

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS
FINANCIERO PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE
EN EL MERCADO DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE TAMALES
DE FORMA CASERA EN LA CIUDAD DE QUITO.
CASO: DELICIOSOS PRODUCTOS ALIMENTICIO “D.P.A.”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DANIELA BASSANTE RIBADENEIRA
GABRIELA ALEXANDRA SAMBACHE GUERRA**

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, OCTUBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Mariano Merchán

Ing. Iván Rueda

DEDICATORIA

Este proyecto, es el inicio de mi carrera como profesional así como también es el inicio del recorrido de un largo camino para alcanzar mis metas propuestas; este proyecto elaborado con sumo esfuerzo y dedicación, se lo dedico a la persona que me ha inculcado todos los valores indoblegables que poseo, todas las enseñanzas de vida que me ha aportado, la fuerza de voluntad, la persistencia, responsabilidad e innumerables características que, me han llevado a ser quien soy, por ser el pilar fundamental de mi vida y de la vida de mi hermano se le dedico a usted por ser mi fuente de inspiración de todo lo que me ha llevado a ser grande, a usted Abu con todo mi amor y corazón para Pasionaria de la Luz Santana Macías. También se la dedico a quien es la razón de mi existencia, por todo su apoyo, comprensión, ayuda y diversas formas extrañas de demostrarme su cariño a mi hermano, el mejor hermano del universo, Juan Andrés Tello Ribadeneira.

Se los dedico, los amo demasiado.

Daniela

DEDICATORIA

La presentación de este proyecto marca el fin de mi etapa universitaria y el inicio de la etapa más importante en mi vida, es por esta razón que quiero dedicarlo a todos los ángeles que Dios ha puesto en mi camino a lo largo de mi vida.

En primer lugar a Dios y a la Santísima Virgen María porque siempre estuvieron conmigo guiando mi camino y llenándome de cosas buenas y bendiciones.

Al más hermoso ángel de mi vida Sra. Alicia Guerra Gallegos a quien le debo todo lo que soy, quien desde pequeña me enseñó a disfrutar las cosas buenas de la vida y a enfrentar con valor las cosas malas, quien me cuida, me atiende y siempre está pendiente de mi eres la mejor madre de este mundo.

A ti papá Dr. Marcelo Sambache que desde el Cielo siempre me cuidas y me da sus bendiciones y sé que estas feliz de verme llegar a este momento nunca te olvidare y siempre estarás en mi corazón de la igual manera a mis abuelitos ya que gracias a ellos puedo tener alegría y estabilidad.

A mis hermanos Omar, Paúl y José Luis a mis cuñadas y mis sobrinos, a la señora Vilma Peralvo y en general a toda mi familia, gracias por ser parte de mi vida, los quiero mucho.

A mis compañeros de clases que compartieron conmigo momentos difíciles y felices, a mi precioso Diego por ser el estímulo de mi corazón y a toditos los ángeles que no les nombro aquí pero están en mi mente y mi corazón.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Para la elaboración de este proyecto, fue necesario el seguir toda la carrera, lo que me ha proporcionado los conocimientos requeridos para su elaboración y su puesta en marcha; es decir, que les agradezco a todos aquellos que fueron mis profesores, en especial a Pablo Hernández, Raúl Alarcón, Fanny Álvarez, Patricio Paredes, Paulina Mancheno, Jaime Benalcázar, Eduardo Cisneros, Yaskarina Galárraga, Santiago Carrasco y Marco Calvache. Un especial agradecimiento a mis dos informantes del proyecto que me han enriquecido con una infinidad de conocimientos fundamentales Iván Rueda y Mariano Merchán, también le agradezco con todo mi corazón a Nelson Reinoso tutor del proyecto por sus consejos, ayudas, motivación y sonrisas que compartió siempre conmigo; gracias a todos ustedes he adquirido conocimientos básicos y esenciales tanto para la vida como para aplicación en el ámbito profesional.

También agradezco en el alma a mis compañeros en especial amigos muy queridos que me han ayudado a lo largo de la carrera tanto sentimentalmente como intelectualmente, les agradezco porque todos ustedes han aportado mucho en mí de una forma positiva y me alegro de haber compartido inolvidables experiencias durante toda la carrera juntos, esto está dirigido a David Flores Cevallos, María Gabriela Hidalgo, José Luis Fernández, Sebastián Seaman y a mi amora Ana Lucía Ortega Sánchez a quien le agradezco todos sus aportes tanto en mí como en este proyecto.

Es inevitable el agradecer a las personas que uno ama, este agradecimiento, es para mí Abu y mi ñaño, quienes se han esforzado ayudándome y brindándome todo su apoyo, ayuda, comprensión, extrema paciencia y dedicación les amo y gracias por estar conmigo siempre.

Agradezco también a todas las personas que han comprado el producto, que me han hecho saber sus opiniones y sus felicitaciones, gracias por sus constantes compras y por no olvidarse que somos muchos emprendedores en este país que vivimos de ustedes, especial agradecimiento otra vez a mi amora por el apoyo en la Dirección General de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con las ventas y a Gabriela Sambache Guerra compañera de proyecto, junto con su madre a quien aprecio mucho por ser clientes frecuentes y fieles a la marca, en realidad muchas gracias y muchos abrazos para ustedes.

Daniela

AGRADECIMIENTO

A la PUCE Sede Ambato porque fui ahí en donde empecé mis estudios Universitarios, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito, su Facultad de Ciencias Administrativas y Contables a cada uno de los docentes que desde el inicio de mi carrera compartieron conmigo sus conocimientos, su cariño e amistad.

Quiero agradecer de manera especial al Ing. Nelson Reinoso Director de Disertación por ser parte de este proyecto, gracias por ese cariño, alegría y paciencia sin duda usted es único Profe Nelson.

A los informantes Ing. Iván Rueda e Ing. Mariano Merchán y a la docente Yaskarina Galárraga por su valiosa ayuda mediante sus ideas y valiosos aportes que sirvieron para que este proyecto salga adelante.

Quiero agradecer de manera especial a mi compañera de disertación a Dany Bassante por su ayuda y paciencia por todas las cosas buenas y malas, que pasamos juntas; siempre voy a estar agradecida contigo y con tu bella familia.

No puedo dejar de agradecer a todos los ángeles quienes están en la dedicatoria del proyecto, en especial a mis compañeras que llegaron a convertirse en amigas y que estuvieron junto conmigo en todos los días de clases ayudándome y apoyándome siempre.

A todos mil gracias por todo siempre estarán en mi memoria y mi corazón.

Gabriela

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS AMBIENTAL, 12

- 1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE, 12
 - 1.1.1 Análisis Político, 12**
 - 1.1.2 Análisis Legal, 16**
 - 1.1.3 Análisis Económico, 21**
 - 1.1.4 Análisis Social, 45**
 - 1.1.5 Análisis Cultural, 54**
 - 1.1.6 Análisis Tecnológico, 57**
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ,60
 - 1.2.1 Desarrollo de la Industria de Alimentos en el Ecuador, 60**
- 1.3 MICROAMBIENTE, 67
 - 1.3.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras, 67**
 - 1.3.2 Amenaza entrada de Competidores Potenciales, 68**
 - 1.3.2.1 Economías de Escala, 69
 - 1.3.2.2 Costos Cambiantes, 70
 - 1.3.2.3 Diferenciación del Producto, 70
 - 1.3.2.4 Acceso a los Canales de Distribución, 71
 - 1.3.2.5 Acceso favorable a Materias Primas y Ubicación Favorable, 72
 - 1.3.3 Amenaza de Productos Sustitutos, 73**
 - 1.3.4 Poder de Negociación Clientes, 74**
 - 1.3.5 Poder de Negociación Proveedores, 74**
- 1.4 AMBIENTE INTERNO “D.P.A.”, 75
 - 1.4.1 Misión, 75**
 - 1.4.2 Visión, 76**
 - 1.4.3 Valores, 76**
 - 1.4.4 Mix de Marketing, 76**
 - 1.4.4.1 Producto, 76
 - 1.4.4.2 Precio, 80
 - 1.4.4.3 Plaza, 83
 - 1.4.4.4 Promoción, 85
 - 1.4.5 Análisis FODA (SWOT), 87**

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, 89

- 2.1 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA, 89
 - 2.1.1 Investigación de la Oferta – Competencia Actual, 89**
 - 2.1.1.1 Productos y Servicios que ofrecen, 89
 - 2.1.1.2 Precios que Manejan, 97

	2.1.1.3 Estrategias de Mercadeo, 98
	2.1.1.4 Clientes, 102
	2.1.1.5 Volúmenes de Venta, 104
	2.1.1.6 Proveedores, 106
	2.1.1.7 Resumen de las Competencias Analizadas, 107
2.2	INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 109
	2.2.1 Segmentación, 109
	2.2.2 Definición del Mercado, 110
	2.2.2.1 Factores Geográficos, 110
	2.2.2.2 Factores Demográficos, 111
	2.2.2.3 Factores Conductuales, 111
	2.2.3 Segmentación – Target, 112
	2.2.4 Determinación de la Muestra, 118
2.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – DESARROLLO DE HERRAMIENTAS, 123
	2.3.1 Planteamiento del Problema de Investigación, 123
	2.3.2 Necesidades de Información, 123
	2.3.3 Objetivos de la Investigación por Necesidad, 125
	2.3.4 Fuentes de Información, 127
	2.3.4.1 Fuentes Secundarias, 127
	2.3.4.2 Fuentes Primarias, 127
	2.3.5 Diseño de Herramientas, 127
	2.3.5.1 Encuestas, 127
	2.3.5.2 Prueba de Producto, 128
	2.3.6 Análisis de Resultados de la Investigación, 129
	2.3.6.1 Tabulación de Datos, 129
	2.3.6.2 Análisis de Datos e Interpretación de Resultados, 132
2.4	CÁLCULO DE LA DEMANDA, 178
	2.4.1 Demanda Actual, 178
	2.4.2 Demanda Potencial, 185
3	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 189
3.1	POSICIONAMIENTO - PRODUCTO Y MARCA, 189
	3.1.1 Marca, 197
	3.1.1.1 Marca Matriz “D.P.A.”, 197
	3.1.1.2 Marca del Producto “MAYTOS”, 198
3.2	CICLO DE VIDA, 200
	3.2.1 Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida, 202
	3.2.2 Prolongación del Ciclo de Vida, 203
4	PLANIFICACIÓN OPERATIVA, 205
4.1	LOCALIZACIÓN, 206
4.2	ASPECTOS ORGANIZACIONALES, 211
	4.2.1 Recursos, 214
	4.2.1.1 Humano, 214
	4.2.1.2 Maquinaria, 217
	4.2.1.3 Financieros, 218
	4.2.2 Sistemas, 219
	4.2.2.1 Abastecimiento, 219

- 4.2.2.2 Producción, 222
 - 4.2.2.3 Ventas, 230
 - 4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN – ING. DE PROCESOS, 234
 - 4.4 ACTIVOS FIJOS – EQUIPAMIENTO, 247
 - 4.5 BALANCE DE PERSONAL, 251
 - 4.6 COSTOS Y GASTOS DE FABRICACIÓN, 257
 - 4.7 PLANEACIÓN DE CAPACIDAD AGREGADA, 279
- 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA, 295**
 - 5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL, 295
 - 5.1.1 Tácticas, 295**
 - 5.1.2 Costos, 296**
 - 5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 297
 - 5.2.1 Tácticas, 297**
 - 5.3 ESTRATEGIAS GENERALES, 297
 - 5.3.1 Producto, 297**
 - 5.3.1.1 Costos, 301
 - 5.3.2 Precio, 302**
 - 5.3.2.1 Costos, 303
 - 5.3.3 Plaza, 304**
 - 5.3.3.1 Costos, 307
 - 5.3.4 Promoción, 308**
 - 5.3.4.1 Costos, 311
 - 5.4 PROPUESTA DE MARKETING, 312
 - 5.4.1 Plan de Medios, 312**
- 6 ANÁLISIS FINANCIERO, 317**
 - 6.1 INVERSIÓN INICIAL, 317
 - 6.1.1 Propuesta de Inversión, 317**
 - 6.2 FINANCIAMIENTO, 319
 - 6.2.1 Recursos Propios, 319**
 - 6.3 ESTADO DE RESULTADOS (HOY), 320
 - 6.4 ESTADO DE RESULTADOS (ESTRATEGIAS DE MARKETING), 322
 - 6.5 ESTADO DE RESULTADOS (IMPLEMENTACIÓN ACTIVOS FIJOS), 324
 - 6.6 ESTADO DE RESULTADOS (ESTRATEGIAS Y ACTIVOS FIJOS Ó CONJUNTO), 326
 - 6.7 VARIACIÓN ESTADOS DE RESULTADOS (CONJUNTO - HOY) CON FLUJOS DE EFECTIVO, 328
 - 6.8 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 340
 - 6.8.1 Flujos de Caja, 340**
 - 6.8.2 Indicadores Financieros para Proyectos, 345**
 - 6.8.2.1 VAN, 346
 - 6.8.2.2 TIR, 347
 - 6.8.2.3 Análisis de Sensibilidad, 349
 - 6.8.2.4 Periodo de Recuperación, 356

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 358

7.1 CONCLUSIONES, 358

7.2 RECOMENDACIONES, 362

BIBLIOGRAFÍA, 365

ANEXOS, 369

ANEXO 1, 370

ANEXO 2, 377

ANEXO 3, 381

ANEXO 4, 385

ANEXO 5, 418

ANEXO 6, 420

ANEXO 7, 422

ANEXO 8, 423

ANEXO 9, 427

ANEXO 10, 428

ANEXO 11, 431

ANEXO 12, 448

RESUMEN EJECUTIVO

La temática de este proyecto de culminación de estudios es el Desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero para la empresa Deliciosos Productos Alimenticios “D.P.A” de la ciudad de Quito, en donde el giro principal de la empresa es la producción casera de tamales de arroz con relleno de pollo y la venta de este producto bajo pedido.

Hasta la actualidad D.P.A solo ha dado a conocer su producto mediante degustaciones en oficinas y a personas que se han mostrado interesadas en el producto y por ende no cuenta con un posicionamiento claro en el mercado debido a que no existe ningún tipo de publicidad del producto, un buen canal de distribución, etc., a pesar que el producto sea excelente y tenga una diferenciación importante.

Mediante el desarrollo de esta investigación se busca identificar los factores internos y externos de la empresa, el segmento de interés de la empresa, definir el ciclo de vida y las estrategias que se manejan de acuerdo al mismo, plantear estrategias de marketing que logren un posicionamiento y el incremento de ventas, definir la inversión que es necesaria para la mejora del proceso de producción y las ventas del producto.

Esta disertación cuenta con seis capítulos más las conclusiones y recomendaciones que han sido desarrollados de manera secuencial ya que todos están relacionados entre sí, y la información que consta en cada uno de ellos son la consecuencia de la investigación primaria y secundaria por parte de los Autores.

En el Capítulo I, se lleva a cabo el análisis de la situación política del país, de los aspectos legales que tendrá que llevar a cabo D.P.A para su funcionamiento, de la situación económica actual del país mediante diversos indicadores, de la situación social y cultural de los habitantes ecuatorianos, y del nivel tecnológico actual, también de la Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador y su desempeño e influencia en la economía.

Otros factores a analizar son el microambiente y ambiente interno de la empresa, además se realiza un análisis del producto, precio, promoción y plaza y el FODA, para mediante esto conocer de manera profunda a situación interna y externa de la empresa y saber los factores que pueden presentarse como una oportunidad o amenaza para la misma.

En el Capítulo II, se realiza una investigación de mercado empezando por el estudio de la oferta actual es decir la competencia de sus productos, precios, estrategias y clientes, proveedores, etc.

También se realiza una investigación de la demanda para lo cual se hace la segmentación B2B Y B2C y se define el mercado meta y se determina la muestra, se establecen las necesidades de información y sus fuentes, y se diseñan las herramientas que se aplicaran en los segmentos, se analizan los resultados de las encuestas a los posibles clientes B2C y de las pruebas de producto aplicadas al segmento B2B, lo cual permite el cálculo de la demanda actual y demanda potencial de los segmentos después de la aplicación de las encuestas y pruebas de producto.

Capítulo III, Se detalla el nivel de posicionamiento de la marca MAYTOS y las estrategias de posicionamiento relacionadas al producto, se define la marca matriz de la empresa y la

de los tamales mediante el logotipo y el slogan, además se define el ciclo de vida y las estrategias para la prolongación del ciclo de vida.

Capítulo IV, Se detalla la Planificación Operativa de la elaboración y venta de los productos, se analizan factores como la correcta localización del negocio, la organización del negocio, los recursos humanos y financieros, los sistemas de producción y abastecimiento, maquinaria, mano de obra directa e indirecta, materia prima directa e indirecta, además se realiza un análisis actual y una proyección a futuro con la implementación de elementos que permitan mejorar la producción y venta de los productos.

Capitulo V, En este se detallan todas las estrategias que se plantean para lograr los objetivos de mercado de las marcas, en primer lugar se detalla la Estrategia Principal de acuerdo al ciclo de vida del producto, las tácticas y los costos de la implementación de la misma, adicional se detallan las estrategias que serán complementarias sus costos y las estrategias generales relacionadas con las 4 ps con sus respectivos costos detallados, además se plantea una propuesta de marketing por medio de un plan de medios para promociona la marca.

Capítulo VI, Se detalla todos los datos financieros del proyecto desde la inversión inicial al financiamiento que será necesario por medio de recursos propios además se realiza una comparación de la situación financiera actual de la empresa con la situación que se espera a un futuro después de llevar a cabo las estrategias planteadas anteriormente.

Se fijan los gastos en los que se incurren para la elaboración de los tamales, los inventarios, cuentas por cobrar, etc. también se detallan los indicadores financieros del proyecto VAN y TIR, y un análisis de sensibilidad y el periodo de recuperación.

Y por último se plantean las Conclusiones y recomendaciones del proyecto basadas en los resultados del estudio que se detalla anteriormente.

INTRODUCCIÓN

“D.P.A.” siglas de la empresa “Deliciosos Productos Alimenticios”, comenzó sus actividades en enero de 2010. El giro principal es la producción casera de tamales de arroz con relleno de pollo y la venta de este producto bajo pedido con dos días de antelación, para coordinar el abastecimiento, tiempos de producción y entrega en el plazo acordado con los clientes.

Esta empresa es dirigida en su totalidad por una familia que la conforman tres personas, fue puesta en marcha por iniciativa de la cabeza del hogar ya que como familia solían adquirir tamales para consumirlos en casa para no llevarse el tiempo de cocinar ni las molestias de lavar la vajilla, actividades necesarias para todo el proceso, ante la insatisfacción de los tamales adquiridos que se ofrecen en el mercado actualmente, se propuso la idea de la creación de esta empresa que elabora tamales de arroz con relleno de pollo con un excelente sabor, presentación, ahorra tiempo de elaboración de los mismos a los clientes actuales y tiene una diferenciación importante en cuanto a los demás tamales que se ofrecen el mercado que son de mote, de harina de maíz, etc., estos tienen masa de arroz y tienen una presentación fantástica. “D.P.A.” no cuenta con un establecimiento para el desarrollo de las actividades, todo lo llevan a cabo de forma casera y todos los procesos se llevan a cabo en el hogar de esta familia, en el que tienen un cuarto independiente de su casa, el mismo que se le denominará la planta de producción que cuenta con una oficina para llevar la contabilidad.

En el año de actividad de la empresa se ha notado que el producto tiene acogida por los clientes, aunque en ocasiones hay pedidos y en otras ocasiones no los hay; no hay exposición alguna del producto hacia clientes actuales, potenciales, o clientes de competidores, que les incentive a la compra, consumo o prueba del producto ofrecido por “D.P.A.” La única forma en la que esta empresa ha dado a conocer su producto es mediante la degustación en oficinas como en la Dirección General de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, dónde se le ha otorgado la apertura para la oferta del producto al personal que labora en estas entidades, dándole la oportunidad al vocero de la empresa de proporcionar el número de contacto para que realicen pedidos, exponiéndoles los requisitos como los días de antelación. Tal vez, la variación de las mismas mensualmente se deben a que no cuentan con un espacio físico para el desarrollo de las actividades y procesos, también pesa al hecho de que no expongan ante el mercado el producto y solo sea del conocimiento de determinadas personas de las entidades donde se han realizado las pruebas del producto, influye el hecho de que solo se realiza la producción con un pedido previo del cliente, de lo contrario se paran las actividades hasta que haya alguno.

Ha sido buena la idea y las razones que motivaron a esta familia a establecer esta empresa, pero no las exponen al mercado para que incrementen su clientela al igual que sus ventas, es decir que no existe publicidad del producto, ni un buen canal de distribución, aunque el producto sea excelente y tenga una diferenciación importante esta empresa presenta falencias que se deben rectificar. “D.P.A.” quiere continuar sus actividades con un establecimiento propio para el desarrollo de los procesos y actividades, incluso para realizar la venta directa a clientes, ya sea este arrendado o adquirido, para lo que se

requiere un análisis financiero de los meses que lleva ejerciendo su actividad para determinar la posibilidad de financiar este cambio de infraestructura.

Otro asunto que preocupa, es que no tienen un proveedor definido, la familia comenta que realiza la adquisición de materia prima para la elaboración de tamales en el Mercado Iñaquito, cuando este abastecimiento podría darse en un lugar con mayor disponibilidad de los insumos y a mejores precios.

ANTECEDENTES

Cuando la empresa inició su gestión en enero de 2010 realizaba ventas informales en universidades, producían los tamales por lotes de 50 unidades, cuatro lotes diarios, durante dos días a la semana realizando la venta persona a persona con un precio de \$ 1,50 cada tamal entregándole al cliente el producto caliente en una bandeja con tenedor, lo que les resultó según la familia muy costoso y sacrificado por el hecho de vender por unidades, la conservación del producto caliente con la movilización y el recorrido a las universidades para vender la totalidad producida, es decir 200 tamales por día, a la semana 400 tamales y esto lo llevaron a cabo durante los cuatro primeros meses.

El producto tuvo buena acogida por parte de los clientes pero la movilización de la familia con los tamales y mantenerlos en excelente estado hasta la venta resultó incomodo, y los clientes empezaron a preguntar dónde podían adquirir el producto, fue entonces cuando al salir a las entidades antes mencionadas hicieron unas tarjetas de presentación hechas a mano con la información de contactos, es decir números de teléfono, nombres, etc., para que así los clientes o quienes hayan gustado del producto puedan realizar sus pedidos por teléfono con dos días de anticipación. Estas tarjetas se les entregaba a los clientes, es decir quienes adquirirían el producto recibían la tarjeta para contactar con la empresa, esto se aplicó en el quinto mes de vida de la empresa, la familia comenta que sin duda con esa acción se incrementaron las ventas, empezaron a tener pedidos, se vendieron alrededor de 2325 unidades de producto entre pedidos y ventas persona a persona, era más que lo que vendían respecto al mes anterior aplicando esa acción. En el quinto mes y únicamente en

ese mes la empresa decidió realizar la entrega de muestras, es decir se realizaron degustaciones en las oficinas de la Dirección General Administrativa de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” y en la FLACSO “Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales”, por contactos que la familia poseía en estas entidades, de igual forma entregando muestras teniendo producto a la mano para la venta a quienes gusten del producto y a todos a quienes se les haya entregado la muestra se les debía entregar una de las tarjetas de contacto para pedidos, en este cuarto mes se realizaron ventas persona a persona en el momento de las degustaciones y mediante pedidos vía telefónica y correo electrónico. Hubieron pedidos que se pudieron concretar otros no, las degustaciones solo se dieron ese mes; de igual forma como lo habían aplicado el primer mes de ventas, se movilizaban los productos y las muestras solamente dos días por semana con una producción de ocho lotes semanales, además de comprometerse al cumplimiento de entrega de algunos de los pedidos que se realizaban teniendo en el quinto mes una venta de 2325 unidades, Las ventas por pedidos es el sistema que llevan a partir del quinto mes hasta la actualidad, dejando de lado la venta persona a persona a partir del sexto mes.

Su número de pedidos no ha crecido desde el sexto mes cuando se tenía una venta de 2650 unidades mensuales, es decir alrededor de 53 lotes de producción, puede que esto ocurra por la frecuencia de compra de los mismos clientes que es muy variable, no se han dado a conocer a más potenciales clientes, también puede que cuando se realizaron las entregas de las muestras, estas fueron repartidas a personas que no les interesa, es decir que la degustación estuvo dirigida a muchos segmentos y no se ha definido un target específico; sus ventas son muy variables, tal vez sea porque no tienen un punto de venta establecido para ventas personales y también continuar con los pedidos, necesidad de más personal para división de funciones y reducción de tiempo en procesos, adquisición de maquinaria

mediante recapitalización y préstamo, ausencia de publicidad o exposición del producto para que los clientes que suelen adquirir productos sustitutos le tomen como opción al producto ofrecido por “D.P.A.” que se diferencia de los demás tamales por su masa de arroz y por ser una deliciosa receta ancestral que tiene potencial para ser vendido en un canal propio.

Por el hecho de que “D.P.A.” es una microempresa artesanal, es decir de procedimientos realizados en su mayoría a mano complementado con la utilización de electrodomésticos caseros. Los electrodomésticos o maquinaria que disponen para la producción son:

- Kitchen-aid
- Refrigeradora
- Cocina
- Ollas Tamaleras

Los tres miembros de la familia como mano de obra, gestores de la adquisición de materia prima e incluso realizan las ventas y el proceso productivo es realizado en su mayoría a mano y con electrodomésticos caseros. Denominando a los miembros de familia involucrados en esta microempresa como socios, no manejan horarios ya que lo que aplican es producir todo lo que se ha pedido realizando esto durante horas sin parar y sin dormir muchos de los días de gestión, para de esta manera lograr cumplir con la entrega de los productos a tiempo. Uno de los socios recibía los pedidos, y otro se encarga de realizar calendario semanal de pedidos estableciendo fecha de entrega y número de unidades de producto a elaborarse, el cual cuelga del refrigerador a la vista de todos los socios.

La adquisición de la materia prima para la producción de los tamales de arroz con relleno de pollo en el primer mes las compras se realizaban en “Supermaxi”, pasando posteriormente a la adquisición de los insumos en el Mercado Iñaquito desde el segundo mes hasta la actualidad. La frecuencia de compra de la materia prima cuando se realizaban las ventas personales el primer mes eran controlables y la venta dependía de la producción, pero cuando las ventas se las empezó a realizar por pedidos empezaron a almacenar algunos de los insumos utilizados como el arroz, aceitunas, pasas, pollo, aquellos que tienen un largo tiempo de duración con una conservación adecuada, lo que no ocurre con las hojas de achira mucho menos con los pimientos que tienen que estar frescos para su utilización; del segundo mes de gestión en adelante disminuyó la frecuencia de compra por este abastecimiento aunque aun tienen que seguir realizando la compra de la materia prima fresca un día antes de la elaboración de los productos para así obtener un producto de excelente calidad y sabor.

Actividades Principales Actuales:

- Recepción del pedido
- Abastecimiento
- Producción
- Entrega al cliente

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing y análisis financiero para lograr una mejora en la gestión, posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado de producción y venta de tamales de forma casera. Caso: Deliciosos Productos Alimenticios “D.P.A.”

ESPECÍFICOS

- 1.1. Identificar los principales factores internos y externos de la empresa.
- 1.2. Identificar el segmento de interés de la empresa y posicionarla.
- 1.3. Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el producto ofrecido por la empresa para definir estrategias para la prolongación del mismo.
- 1.4. Plantear estrategias de marketing que tengan impacto en el posicionamiento, competitividad y mejora de gestión.
- 1.5. Definir los requerimientos de mano de obra, maquinaria e insumos para llevar a cabo los procesos de producción.

- 1.6. Determinar los presupuestos de inversión y posibilidades de endeudamiento para la aplicación de las estrategias según el análisis financiero.

JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

El presente trabajo nos servirá para ampliar nuestros conocimientos sobre las áreas de marketing y finanzas, enfocados a la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero en una empresa dedicada a la producción y venta de tamales caseros, con el propósito de mejorar su gestión, posicionamiento y competitividad en el mercado en el que se desenvuelve la empresa en estudio.

METODOLÓGICA

Dentro del desarrollo de estrategias de marketing, existe variedad y amplitud de información que se podrá combinar con la realización de un estudio financiero de la inversión inicial que permita comprender la viabilidad de integrar a “D.P.A.” de una forma competitiva al mercado en el que se desenvuelve, además de contar con un sólido y preciso conocimiento en el tema, con el fin de mejorar la gestión que desarrolla “D.P.A.”

En el transcurso de la investigación se utilizarán herramientas metodológicas, como matrices, que permitirán determinar de forma medible los resultados de la investigación.

Los resultados que se obtendrán con este estudio ayudarán a “D.P.A.” a mejorar su gestión para desarrollar competencias dirigiéndose a un target específico.

PRÁCTICA

“D.P.A.” es una microempresa productora de deliciosos tamales caseros realizando ventas a clientes de instituciones conocidas como la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” y la FLACSO “Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales” mediante pedidos vía telefónica. El producto que esta empresa ofrece gusta a muchas personas y ha tenido gran acogida dentro de estas instituciones, existe competencia en el mercado lo que muestra una alta demanda de tamales en la ciudad de Quito, se debe aprovechar el potencial del producto ofrecido, la demanda que el producto tiene, comunicando a un target específico lo que la empresa ofrece, desarrollando estrategias innovadoras para una sustentabilidad a mediano y largo plazo.

Los beneficios que aportará el siguiente trabajo, tendrá gran trascendencia para “D.P.A.” ya que con su aplicación logrará competitividad en el mercado en el que se desenvuelve mejorando su gestión mediante estrategias financieras y de marketing, aplicando análisis financiero para obtener mayor estabilidad y conseguir posicionamiento con estrategias de mercadeo.

Con esta propuesta se pretende aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera y llevar a cabo una propuesta con fines prácticos y viables para “D.P.A.” que busca mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

La presente disertación será el componente final de evaluación, con el objetivo de culminar los estudios superiores previos a la obtención del título de Ingeniería Comercial, donde veremos el resultado del esfuerzo y dedicación a lo largo de toda la realización del mismo.

1 ANÁLISIS AMBIENTAL

1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

1.1.1 Análisis Político

El Ecuador cuenta con un sistema político que está establecido bajo condiciones de carácter social e histórico, por ende a permitido que los partidos políticos existentes tengan una participación trascendental dentro del convivir político de los ecuatorianos, la democracia como sistema político se enfoca en el voto obligatorio, la libertad de expresión, los contrastes raciales, culturales y políticos, etc.

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violación permanente de las reglas de juego institucionales previamente establecidas, partidos políticos carentes de una suficiente representación y participación y la lógica prebendaria, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra el deber de ser democrático, fundado y refundado a lo largo de estos años.¹

¹ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2003). [<http://white.oit.org.pe/ipec>]. *Análisis político del Ecuador*.

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existían y que se han creado para integrar la asamblea constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva constitución.²

El buró político está integrado por la mayoría de militantes del partido de gobierno “Alianza País”, que no aceptan opiniones de otros partidos, y que mantienen al pueblo en zozobra y esta es una de las principales razones que desmotivan a las empresas extranjeras a invertir, por la inseguridad y por qué no tienen garantías.

La conjunción de estos factores, entre otros han conspirado contra la posibilidad de construir mecanismos de representación que sean reflejo de las diversidades identidades, regionales, étnicas y de género que existen en el país. Es por ello también que los desempeños gubernamentales en sus distintos períodos han dejado mucho que desear en materia de políticas sociales, llegando incluso a destrozarse los horizontes de futuro y la calidad de vida de las personas que supuestamente iban a ser conducidas al desarrollo, a la equidad y a la seguridad en todos sus ámbitos comprensivos. La constante confrontación de poderes y la pugna redistributiva, asociada a elevados niveles de corrupción, han resquebrajado no sólo la institucionalidad democrática, sino que han puesto en tela de duda la viabilidad del Estado como entidad articuladora de la

² RIVAS, P. (2011). [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/83/7/CAPITULO%20II.pdf>]. *Entorno político*.

sociedad y como una macro institución capaz de supervisar las reformas y regulación de la actividad económica.³

En la actualidad el Ecuador vive la denominada “Revolución Ciudadana” que es un proyecto impulsado por una coalición de movimientos políticos y sociales que junto con el presidente Rafael Correa y su movimiento “Alianza País” busca la implementación del socialismo del siglo XXI en Ecuador.

El creciente apoyo a la revolución ciudadana tuvo como su mayor artífice el rechazo a la tradicional partidocracia.

Ecuador lleva a cabo diversos tratados bilaterales con otros países entre ellos Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Uruguay, Perú, Paraguay y Venezuela.

Además pertenece a la Comunidad Andina de Naciones y es miembro asociado de Mercosur, también es miembro de:

- La Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI).
- Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).

³ RIVERA, F. (2003). [<http://www.flacso.org.ec/docs/artdeminfan.pdf>]. Ecuador

Conclusión de análisis político

Los factores que se detallan en el análisis político del país, son considerados externos a la empresa es decir que no son controlables por la misma y que tiene relación directa; dentro de este análisis se puede llegar a la conclusión que el país no cuenta con un sistema político estable que permita que las empresas puedan desarrollarse dentro de un ambiente seguro, por tanto la mayoría de organizaciones de todo tipo se podrían ver afectadas y sin duda esta inestabilidad puede afectar a Deliciosos Productos Alimenticios “D.P.A”, ya que se trata de una empresa que está empezando a desarrollarse en el mercado y que se vuelve vulnerable ante los constantes cambios que se dan en el país, como se observa a diario la disputa entre partidos políticos para retrasar la aprobación de leyes.

Los factores políticos representan una amenaza ya que la inestabilidad política del país es constante lo que provoca un incremento en el riesgo para inversiones en nuevas empresas o empresas ya establecidas como es el caso de “D.P.A.”, esto hace que la empresa que se encuentra en la etapa inicial, se desarrolle dentro de un ambiente de incertidumbre.

Dentro de los factores políticos que influyen de manera directa encontramos el establecimiento de impuestos, la negociación y tratados comerciales con otros países, los salarios y bonificaciones para los empleados, etc.

Desde el punto de vista de oportunidad se puede tomar en consideración que en la actualidad el Gobierno de la Revolución Ciudadana presidida por el

economista Rafael Correa se están desarrollando diversos planes de ayuda y contingencia a las empresas ecuatorianas, especialmente a las más pequeñas a las microempresas mediante préstamos, capacitación, asesorías, etc., con el objetivo de crear una cultura de emprendimiento en los ecuatorianos, y por ende impulsar el desarrollo económico de cada habitante y del país; muestra de ello es la campaña que inicio el gobierno llamada “Primero lo nuestro” en donde se impulsa que los ecuatorianos consuman alimentos y utilicen productos hechos en Ecuador y por manos ecuatorianas.

1.1.2 Análisis Legal

En el análisis legal se analizan todos los factores legales necesarios para ejercer el giro del negocio con todos los permisos requeridos como: requisitos para la colocación de publicidad exterior, patente municipal, uso de suelo, permiso de bomberos, registro sanitario del producto, la licencia metropolitana de funcionamiento y la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas.

Muchos de estos trámites deben realizarse en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, excepto el registro sanitario del producto que se realiza en el Izquierda Pérez como se detalla en la parte de ANEXOS, (ANEXO N° 1).

A continuación se proporciona información respecto a los permisos para todas las empresas que pertenecen al sector turístico haciendo referencia exclusiva la

licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas. Ya que el sector de alimentos y bebidas es uno de las cinco actividades turísticas, es importante saber dónde y qué pasos seguir para la obtención de todos los permisos como se detalla en la parte de ANEXOS, (ANEXO N° 2).

La Empresa Metropolitana Quito Turismo informa al sector turístico: que el Concejo Metropolitano de Quito, mediante la Ordenanza No. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la cual están obligados a obtener la Licencia Metropolitana (LUAE) hasta el 30 de abril todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).

La LUAE integra las autorizaciones administrativas concedidas por el Municipio incluida la de Turismo; la misma que sustituye a la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades Turísticas, que hasta el 2010 otorgaba Quito Turismo.

Aquellos establecimientos turísticos que ya obtuvieron en el 2010 la LUAE deberán renovarla este año, llevando copia de la misma. La información

complementaria de este informativo se encuentra en la parte de ANEXOS, (ANEXO N° 3).⁴

LUAE: Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía). La información con los trámites para la obtención del LUAE se encuentra en la parte de ANEXOS, (ANEXO N° 2)⁵

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

- a) El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b) Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;

⁴ QUITO TURISMO. (2011). [<http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com>]. **Permisos.**

⁵ MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2011). [<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luaien.html>]. LUAE.

- c) El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo,
- d) El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y,
- e) Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.⁶

La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha proporciona un documento con los requisitos y permisos necesarios para el funcionamiento de una empresa que se desenvuelve en el sector de alimentos y bebidas, debido a que son varios los requisitos que deben seguirse, esta información se encuentra en la parte de ANEXOS, (ANEXO N°4).

Conclusión análisis legal

Dentro del marco legal se encuentran todas las disposiciones legales que debe que cumplir Deliciosos Productos Alimenticios “D.P.A.”, para poder funcionar. Todas las disposiciones mencionadas son de carácter obligatorio y son definidas por las instituciones pertinentes en este caso son el Municipio de Quito, el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Turismo, Cuerpo de Bomberos, etc.

⁶ CAPTUR. (2011). [http://www.captur.com/la_camara.html]. Cámara de Turismo Pichincha.

Todos los factores legales analizados se pueden enfocar desde dos puntos de vista, como oportunidad y amenazas, como oportunidad el hecho de que todos los reglamentos y disposiciones dentro del marco legal están claramente establecidos y esto permite que “D.P.A.” lleve a cabo un cumplimiento satisfactorio de las mismas y desarrollar sus actividades bajo los términos legales. La empresa “D.P.A.” tiene en proceso la obtención del registro sanitario, la obtención del mismo permite que el campo de acción de la empresa se amplíe, es decir que se puede atender nuevos segmentos de mercado que exigen este requerimiento.

La obtención del registro sanitario, otorga confianza a la empresa por parte de clientes o consumidores y esto hace que sean más aceptados dentro de los segmentos de interés de la empresa.

Desde el punto de vista de amenaza, estas disposiciones en muchas ocasiones se vuelven procesos largos y tediosos, que demandan tiempo y dinero. “D.P.A.” se encuentra en proceso de obtención del registro sanitario del producto que ofrece al mercado, el proceso lleva ya casi un año y es costoso por la cantidad de análisis que deben realizarle al producto, mientras más retraso tenga este proceso se vuelve una amenaza ya que si la empresa decide atender otros segmentos de mercado no le será posible sin el cumplimiento de este requerimiento.

1.1.3 Análisis Económico

Ecuador está dolarizado desde el año 2000 y pasó traumáticamente a la dolarización luego de un feriado bancario que congeló por un año todos los depósitos de muchos ecuatorianos, la mayoría de los cuales nunca se restituyeron, y los que se devolvieron se “licuaron” al pasar la cotización de 5.000 sucres por dólar a 25.000 cada dólar.

Las pérdidas fueron enormes e incalculables, las consecuencias funestas ya que cerraron 17 bancos; quebraron más de 3.000 empresas, se perdieron miles de puestos de trabajo y comenzó un violento proceso de emigración de compatriotas que sin horizonte ni perspectivas de vida digna en el país, salieron rumbo a España y EE.UU. Actualmente se calcula que en seis años al menos tres millones de ecuatorianos han emigrado; y las remesas provenientes de las familias constituyen el segundo rubro de ingreso de divisas, después del petróleo.⁷

La economía ecuatoriana es dependiente y vulnerable a las contingencias y dinámicas del mercado externo, a la lógica de negociación de las políticas acordadas con los organismos financieros internacionales y a los efectos derivados de los desastres naturales que amenazan constantemente la sostenibilidad alimentaria y económica de su población.⁸

⁷ ARROBO, N. (2010). [<http://www.comitesromero.org/sicsal/asambleas/Venezuela2006>]. *Economía del Ecuador*.

⁸ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2003). [<http://www.oit.org.pe/WDMS/bib>]. *Economía del Ecuador*.

El sistema público financiero del Ecuador está conformado por:

- Banco Central del Ecuador (BCE),
- Banco Nacional de Fomento (BNF),
- Banco del Estado (BE), la Corporación Financiera Nacional (CFN),
- Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV)
- Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

La economía del Ecuador es altamente dependiente del comercio internacional y del entorno mundial, especialmente de la economía de los Estados Unidos (principal socio comercial, 43.8% de las exportaciones).⁹

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo, en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos; la nomenclatura de ramas que se presenta en la tabla que

⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Ecuador Economía*.

corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) propuesta por Naciones Unidas.¹⁰

El Ecuador cerró 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar) lo que representa una recuperación del más de tres puntos porcentuales; mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indicó el presidente del Directorio del organismo en el año 2010, Diego Borja.

La previsión del próximo año, dijo, será posible gracias al nivel de inversión pública, el consumo de los hogares, la estabilidad de la balanza comercial, el precio del petróleo que se mantiene aceptable, la exitosa renegociación de los contratos petroleros, las nuevas inversiones que llegarán al país amparadas en el Código de la Producción y los efectos de la inversión que ha realizado el Estado en infraestructura productiva y en proyectos estratégicos y el incremento en la recaudación de impuestos o disminución en la evasión de los mismos.¹¹

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un período determinado. El crecimiento económico se mide a través del incremento porcentual que registra el Producto Interno Bruto, medido a precios constantes de un año base, generalmente en el

¹⁰ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. **PIB Ecuador**.

¹¹ ANDES. (2010). [<http://andes.info.ec/economia/ecuador-cierra-2010-con-crecimiento-economico-del-36-segun-bce-43618.html>]. **Cierre económico 2010**.

transcurso de un año. También se define como un incremento del PIB real per cápita, es decir, el incremento del producto por habitante.¹²

Tabla N° 1

Producto Interno Bruto 2009 y 2010

SECTOR REAL	cifras julio 2011	
Producto Interno Bruto (+)	2009(*)	2010(*)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,58%
PIB (millones USD 2000)	24.119	24.983
PIB per cápita (millones USD 2000)	1.722	1.759
PIB (millones USD corrientes)	52.022	57.978
PIB per cápita (millones USD corrientes)	3.715	4.082
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2010.VI	2011.I
PIB TOTAL	2,64%	1,78%
Explotación de minas y canteras	2,89%	0,70%
Servicios (++)	3,11%	3,61%
Comercio al por mayor y menor	2,01%	0,75%
Industria manuf. (excluye refinación de petróleo)	1,92%	0,56%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,79%	1,59%
Construcción	5,01%	8,11%
Otras Ramas (+++)	3,76%	1,21%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 1, los datos de 2009 (*) y 2010 (*) corresponden a la suma de las Cuentas Trimestrales del año¹³; y están calculados con precios constantes del año base 2000.

Según las cifras económicas mensuales de julio de 2011 presentadas por el Banco Central del Ecuador para el PIB, en el año 2009 tiene una variación

¹² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Crecimiento económico*.

¹³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Ecuador cifras económicas*.

porcentual positiva en relación al 2008 de 0.36%, produciéndose un incremento para el año 2010 de 3.58% en con respecto al año anterior.

En el año 2010 el PIB en millones USD es de 24.983 con un incremento importante comparado con 2009.

El PIB per cápita en millones USD corrientes también sufren un incremento en el año 2010 resultando una cifra de 4.082.

Para concluir las cifras económicas el PIB total tuvo una reducción en la variación del último trimestre 2010 y el primer trimestre 2011 de 1.78%.

Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un período determinado.

Cuando el valor de las importaciones excede al valor de las exportaciones, se dice que la balanza comercial está en déficit. Cuando la situación es la inversa, se dice que la balanza comercial tiene Superávit.¹⁴

En la tabla 2, se muestran cifras generadas por el comercio exterior del mes de diciembre del año 2010:

¹⁴ ECO-FINANZAS. (2011). [http [http://www.eco-finanzas.com/diccionario]. *Balanza Comercial*.

Tabla N° 2

Cifras generadas por el Comercio Exterior año 2010

COMERCIO EXTERIOR		dic-10
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mensuales		1.707,51
Total exportaciones acumuladas		17.369,22
	Exportaciones ac. Petroleras	9.648,70
	Exportaciones ac. No petroleras	7.720,52
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales		1.773,50
Total importaciones acumuladas €		18.668,71
	Imp. Ac. Materias primas	5.914,70
	Imp. Ac. Bienes de consumo	4.116,42
	Imp. Ac. Bienes de capital	5.129,01
	Imp. Ac. Combustibles lubricantes	3.433,01
	Imp. Ac. Bienes diversos	75,56
Balanza comercial petrolera mensual		693,53
Balanza comercial no petrolera mensual		-759,52
Balanza comercial acumulada		-1.489,42
Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)		17.369,22
Primarios acumulados		13.436,63
	Petróleo crudo	8.927,44
	Banano y plátano	2.031,98
	Camarón	828,15
	Flores naturales	598,31
	Cacao	333,07
	Otros primarios	717,67
Industrializados acumulados		3.932,60
	Derivados de petróleo	721,27
	Otros prod. Mar elaborados	619,71
	Manufacturas de metales	704,67
	Químicos y fármacos	186,34
	Manufacturas de textiles	190,71
	Café elaborado	105,03
	Otros industrializados	1.404,87

Fuente: Banco Central del Ecuador¹⁵

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

El mes de diciembre de 2010, para la balanza comercial petrolera mensual se obtuvo un superávit en millones de USD FOB de 693,53; mientras que para la balanza comercial no petrolera mensual se obtuvo un déficit en millones de

¹⁵ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Cifras económicas Ecuador 2011*.

USD FOB de -759,52. La balanza comercial acumulada para el año 2010 con un déficit en millones de USD FOB de -1.489,42.

La balanza comercial de Ecuador finalizará el 2010 con un déficit de US\$1.200 millones, respecto de 2009, indicó el ministro coordinador de la Producción en funciones, Mauricio Peña.

"El déficit de la balanza comercial a finalizar el año 2010 es de aproximadamente US\$1.200 millones respecto a US\$350 millones que fue el déficit en el año 2009", señaló el titular de la cartera de Producción.¹⁶

Al término del primer mes del año 2011 el saldo total de la Balanza Comercial fue de USD -91.94 millones, resultado que al ser comparado con el obtenido en enero de 2010 que fue de USD -95.99 millones, representa una disminución en el déficit comercial de 4.23%.

La Balanza Comercial Petrolera, registró un saldo favorable de USD 555.47 millones a enero de 2011, es decir, 51.41% más que el superávit comercial obtenido en el año 2010 que fue de USD 366.86 millones, este resultado se debe al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 12.83%. Es importante señalar que en el período analizado las importaciones de los Combustibles y Lubricantes cayeron en valor FOB en -18.72%.

De otra parte, la Balanza Comercial No Petrolera correspondiente al mes de enero de 2011, incrementó su déficit comercial en un 39.87% respecto al saldo

¹⁶ AMÉRICA ECONOMÍA. (2010). [<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/balanza-comercial-de-ecuador-finalizara-2010-con-deficit-de-us1200m>]. **Balanza Comercial**.

registrado en el mismo mes del año 2010, al pasar de USD -462.86 a USD -647.41 millones; aumento generado por un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, donde sobresalen los Bienes de Capital (31.82%); seguidos por los Bienes de Consumo (23.40%); y, las Materias Primas (21.35%).¹⁷

(Se pueden observar el tabla y gráfico, de las cifras de la evolución de la balanza comercial proporcionado por el Banco Central del Ecuador en la parte de ANEXOS, (ANEXO N° 5).

Exportaciones

Las exportaciones totales en valores FOB en el primer mes del año 2011 alcanzaron los USD 1,548.84 millones, las mismas que al comparar con las ventas externas registradas en enero de 2010, que fueron de USD 1,334.44 millones, dieron como resultado un incremento de 16.07%; en volumen la venta de productos al exterior aumentaron en 3.13%, mientras que en precio unitario aumentó en 12.54%.

Una de las principales razones del crecimiento en las exportaciones totales, es el aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 12.83%, lo que dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 15.89% al pasar de USD 743.36 millones en enero

¹⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Evolución Balanza Comercial*.

de 2010 a USD 861.49 millones en el mismo período del año 2010; en cuanto al volumen de dichas exportaciones aumentaron en 2.71%.¹⁸

Es importante indicar que en términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas durante enero de 2011, representaron el 55.62% del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participa con el 91.65% y sus derivados con la diferencia 8.35%.

En cuanto al volumen de las exportaciones petroleras, el petróleo crudo aporta con el 90.11% y con el 9.89% los derivados (Fuel Oil y Nafta); la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) participa con el 91.97%; y con el 8.03% restante, las compañías petroleras privadas que operan en el país.

En este análisis, las exportaciones no petroleras registradas a enero de 2011, totalizaron un valor FOB de USD 687.34 millones, nivel superior en 16.29% respecto al registrado en enero de 2010, que fueron de USD 591.07 millones. Se observa en este grupo de productos, un crecimiento tanto en los volúmenes de ventas, como en el precio unitario de 4.27% y 11.53%, respectivamente.¹⁹

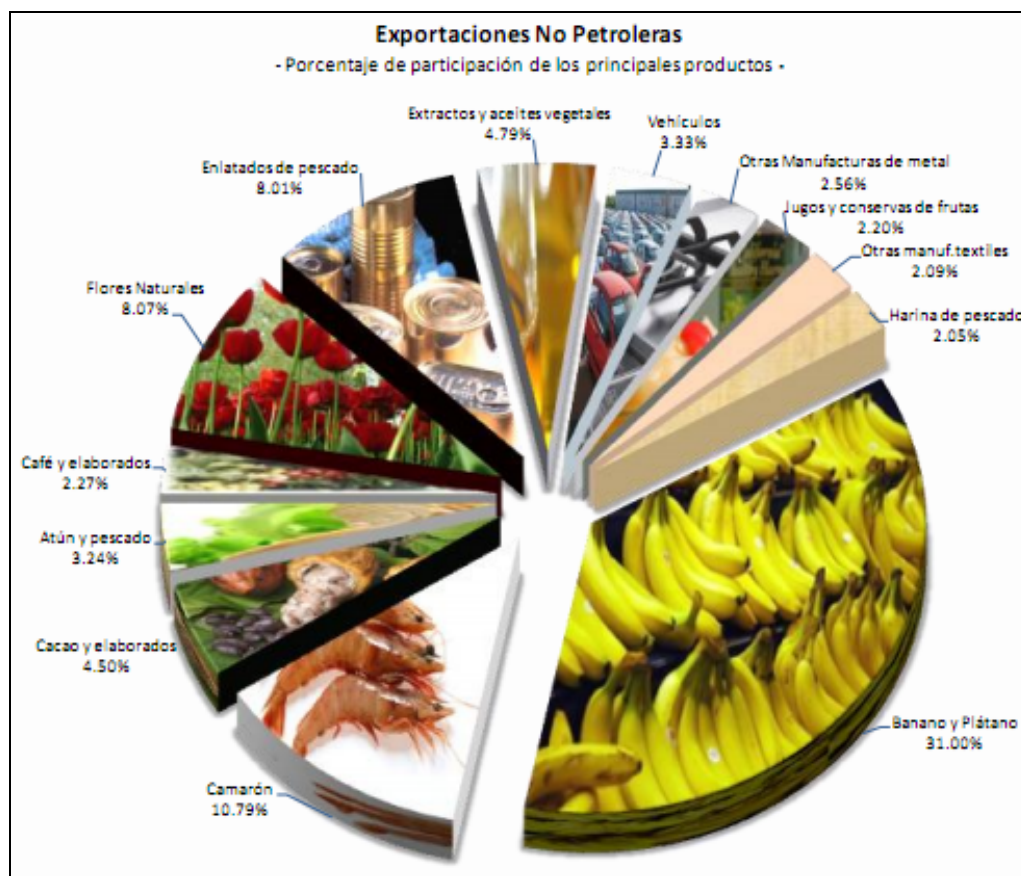
La participación de los principales productos en enero de 2011, fue la siguiente:

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*

Gráfico N° 1

Exportaciones no Petroleras



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

(Se pueden observar la tabla y gráfico, de las cifras de la evolución de las exportaciones proporcionado por el Banco Central del Ecuador en la parte de anexos, (ANEXO N° 6).

Importaciones

Durante el primer mes del 2011, las importaciones totales 1 en valor FOB, alcanzaron los USD 1,619.48 millones, esto es, USD 190.35 millones más que las compras externas realizadas en enero de 2010 que fueron de USD 1,429.12 millones, dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 13.32%.

Este comportamiento responde a un aumento de los precios totales de 23.61%, a pesar de la disminución en los volúmenes de -8.33%.

De acuerdo con la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en la tabla se puede apreciar que en el mes de enero de los años 2010 y 2011, las variables volumen y precio tienen distintos comportamientos, es así que, se importó una menor cantidad de Combustibles y Lubricantes (-32.27%) a precios unitarios superiores en 20.00%; las compras al exterior de Bienes de Capital subieron en volumen 36.94%, mientras que en valor unitario disminuyeron en -3.73%.²⁰

Los Bienes de Consumo se incrementaron en cantidad 26.23% y en valor unitario cayeron en -2.24%; por su parte las importaciones de Materias Primas ascendieron tanto en volumen en 9.34% como en precio unitario 10.98%; finalmente los productos Diversos disminuyeron en volumen -75.21% y en precio unitario tuvieron un aumento de 60.52%.

La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB durante enero de 2011, fue la siguiente: Materias Primas (33.18%); Bienes de Capital (28.95%); Bienes de Consumo (18.78%); Combustibles y Lubricantes (18.90%); y, Productos Diversos (0.19%). En términos de volumen fue: Materias Primas (53.57%); Combustibles y Lubricantes (34.30%); Bienes de Consumo (7.42%); Bienes de Capital (4.66%); y, Productos Diversos (0.04%).²¹

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

(Se pueden observar la tabla y gráfico, de las cifras de la evolución de las importaciones proporcionado por el Banco Central del Ecuador en la parte de anexos, (ANEXO N° 7).

Índice de Precios al Consumidor Urbano - Canasta Familiar Básica y Canasta Familiar Vital

El índice de precios al consumidor es un número que resume las variaciones de los precios de una canasta de bienes, la cual es representativa del consumo de una familia promedio. El índice es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes que componen la canasta. También se puede definir como el promedio ponderado de los precios de los bienes y servicios consumidos por las familias de estratos económicos medios y bajos de las áreas urbanas. En el Ecuador es el principal instrumento para la cuantificación de la inflación (en otros países la medida de inflación puede ser el índice de precios al productor o al por mayor).

La canasta de bienes y servicios que es investigada mensualmente para identificar las variaciones de los precios, surge de una encuesta que durante 12 meses se realiza a las familias del área urbana del país representativas de los estratos económicos medios y bajos. La última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- fue entre septiembre de 1994 y agosto de 1995, período que se constituye en la base estadística del índice de precios.²²

²² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Índice de precios al consumidor*.

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 559.41 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 403.20 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 492.80 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 66.61 USD, esto es del 11.91% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 89.60 USD, esto es el 22.22 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 11.91%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 22.22% en la Canasta Familiar Vital.²³

²³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011). *Índice de Precios al Consumidor*.

Salario Mínimo Vital

El Gobierno Nacional fijó el nuevo salario básico unificado para el 2011 en \$264,00; lo que significa un incremento de 10% para los trabajadores incluidos los de la pequeña industria, agrícolas, de maquila, de servicio doméstico, artesanía y microempresa.

La medida que fue anunciada el día viernes 24 de diciembre de 2010, por el ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinosa, regirá desde el 1 de enero de 2011 y contempla un incremento remunerativo desde \$240 dólares a \$264 (una diferencia que representa \$24 al salario general de todos los trabajadores).

La entidad gubernamental amparada en lo que dictamina el Código de Trabajo, fijo el monto salarial basada en criterios económicos como la Tasa de Inflación Proyectada (3,7%), Productividad (1.5%) y Equidad (4.8%).

El ministro Espinosa señaló que esta fijación se la realizó en vista de que trabajadores y empleadores no llegaron a un consenso para fijar el alza, durante las cuatro reuniones que mantuvieron, la última el pasado 14 de diciembre de 2010.

Los trabajadores solicitaban un incremento de \$ 60 para que salario llegue a 300 dólares, mientras que los empleadores propusieron \$ 256, es decir un incremento de \$ 14. El Gobierno se vio obligado a tomar esta decisión una vez que la comisión integrada por empresarios, trabajadores y autoridades no logró

un consenso sobre el tema (una vez que no se llegó a un acuerdo en el CONADES).

Asimismo, el Secretario de Estado manifestó como un hecho histórico que por primera ocasión se fije el salario mínimo en las comisiones sectoriales, de las cuales en 14 se llegaron a acuerdo por unanimidad, mientras que en las ocho restantes lo decidió el Ministerio de Relaciones Laborales.

El valor del salario básico unificado (SBU) servirá de base para el cálculo de los salarios mínimos sectoriales que tratarán anualmente las comisiones, los cuales en ningún caso podrán ser inferiores al salario básico unificado.²⁴

A continuación se muestra la tabla 3, con cifras de la evolución de los salarios entre los años 2010 y 2011.

Tabla N° 3

Evolución de los salarios entre los años 2010 y 2011

Salarios (USD)	dic-10	ene-11	jul-11
Salario mínimo vital nominal promedio	279,85	307,83	307,93
Salario unificado nominal	240,00	264,00	264,00
Salario real	216,95	237,04	231,72

Fuente: Banco Central del Ecuador²⁵

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

²⁴ EL CIUDADANO. (2010). [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view]. *Salario Básico Unificado*.

²⁵ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Cifras económicas Ecuador 2011*.

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

El BCE calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana.

La Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

La Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.²⁶

²⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Tasas de interés*.

A continuación se muestra la tabla 4, con las tasas de interés activas publicadas por el Banco Central del Ecuador en las cifras económicas de julio de 2011 y enero de 2011:

Tabla N° 4

Tasas de interés activas del Banco Central del Ecuador

SECTOR MONETARIO Y FINANCIERO			
Tasas de interés	dic-10	jun-11	jul-11
Activa referencial productivo corporativo	8,68	8,37	8,37
Activa referencial productivo empresarial (a)	9,54	9,54	9,54
Activa referencial al productivo PYMES	11,3	11,27	11,27
Activa referencial consumo	15,94	15,99	15,99
Activa referencial vivienda	10,38	10,38	10,38
Activa referencial micro ac. Ampliada	23,11	22,97	22,97
Activa referencial micro ac. Simple	25,37	25,24	25,24
Activa referencial micro minorista	29,04	28,97	28,97

Fuente: Banco Central del Ecuador²⁷

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 4, todas las tasas de interés se mantienen fijas del mes de junio a julio de 2011, mientras que si comparamos entre el mes de diciembre de 2010 y junio de 2011, a junio de 2011 todas las tasas de interés activas disminuyen excepto las tasas de interés activa referencial de consumo, activa referencial micro ampliada y la tasa de interés activa referencial micro minorista que tienen el efecto contrario, es decir que aumentan.

Tasa de interés activa

A continuación se muestra la tabla 5, con los porcentajes de interés de la tasa activa en los dos últimos años, es decir parte de 2009, 2010 y parte del año 2011:

²⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Cifras económicas Ecuador 2011*.

Tabla N° 5**Tasa de Interés Activa dos últimos años**

TASA DE INTERÉS ACTIVA - DOS ÚLTIMOS AÑOS	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%
Junio-30-2011	8,37%
Mayo-31-2011	8,34%
Abril-30-2011	8,34%
Marzo-31-2011	8,65%
Febrero-28-2011	8,25%
Enero-31-2011	8,59%
Diciembre-31-2010	8,68%
Noviembre-30-2010	8,94%
Octubre-30-2010	8,94%
Septiembre-30-2010	9,04%
Agosto-31-2010	9,04%
Julio-31-2010	8,99%
Junio-30-2010	9,02%
Mayo-31-2010	9,11%
Abril-30-2010	9,12%
Marzo-31-2010	9,21%
Febrero-28-2010	9,10%
Enero-31-2010	9,13%
Diciembre-31-2009	9,19%
Noviembre-30-2009	9,19%
Octubre-31-2009	9,19%

Fuente: Banco Central del Ecuador²⁸

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La tasa activa los dos últimos años ha tenido una tendencia decreciente de 2010 al año 2011, situándonos actualmente en el mes de septiembre del año 2011 con una tasa de interés activa de 8.37%, que si bien es cierto que es una de las tasas más bajas de los dos últimos años, es la tasa que se ha mantenido desde el incremento que se dio en el mes de junio, ya que en mayo de 2011 se tenía una tasa de interés activa de 8.34% ha tenido un incremento.

²⁸ Ibídem.

Tasa de interés pasiva

A continuación se muestra la tabla 6, con los porcentajes de interés de la tasa pasiva en los dos últimos años, es decir parte de 2009, 2010 y parte del año 2011:

Tabla N° 6

Tasa de Interés Pasiva dos últimos años

TASA DE INTERÉS PASIVA - DOS ÚLTIMOS AÑOS	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	4,58%
Agosto-31-2011	4,58%
Julio-31-2011	4,58%
Junio-30-2011	4,58%
Mayo-31-2011	4,60%
Abril-30-2011	4,60%
Marzo-31-2011	4,59%
Febrero-28-2011	4,51%
Enero-31-2011	4,55%
Diciembre-31-2010	4,28%
Noviembre-30-2010	4,30%
Noviembre-29-2010	4,28%
Octubre-30-2010	4,30%
Septiembre-30-2010	4,25%
Agosto-31-2010	4,25%
Julio-31-2010	4,39%
Junio-30-2010	4,40%
Mayo-31-2010	4,57%
Abril-30-2010	4,86%
Marzo-31-2010	4,87%
Febrero-28-2010	5,16%
Enero-31-2010	5,24%
Diciembre-31-2009	5,24%
Noviembre-30-2009	5,44%

Fuente: Banco Central del Ecuador²⁹

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

²⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value].
Tasa pasiva 2011.

En los últimos meses del año 2009 se obtuvo una tasa de interés pasiva más altas dentro de los dos últimos años de la comparación, con un interés de 5.24% para diciembre del mismo año. Para el 2010 hay una tendencia decreciente, comparado con los últimos meses del año anterior. El mes de diciembre de 2010 la tasa pasiva llega a 4.28%, tendiendo al alza hasta llegar al mes de septiembre del año 2011 con una tasa de interés pasiva de 4.58%.

Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.³⁰

A continuación se muestra la tabla 7, con las tasas de inflación mensual, anual u acumulada publicadas por el Banco Central del Ecuador en las cifras económicas de julio de 2011 y enero de 2011:

³⁰ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Inflación*.

Tabla N° 7**Tasas de inflación de julio de 2011 y enero de 2011**

Inflación		dic-10	ene-11	jul-11
	Anual	3,33%	3,17%	4,44%
	Mensual	0,51%	0,68%	0,18%
	Acumulada	3,33%	0,68%	2,99%

Fuente: Banco Central del Ecuador³¹**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra**Inflación mensual**

A continuación se muestra la tabla 8, con los porcentajes de inflación mensual de los dos últimos años, es decir parte de 2009, 2010 y parte del año 2011:

³¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Cifras económicas Ecuador 2011*.

Tabla N° 8**Inflación mensual dos últimos años**

INFLACIÓN MENSUAL - DOS ÚLTIMOS AÑOS	
FECHA	VALOR
Julio-31-2011	0,18%
Junio-30-2011	0,04%
Mayo-31-2011	0,35%
Abril-30-2011	0,82%
Marzo-31-2011	0,34%
Febrero-28-2011	0,55%
Enero-31-2011	0,68%
Diciembre-31-2010	0,51%
Noviembre-30-2010	0,27%
Octubre-31-2010	0,25%
Septiembre-30-2010	0,26%
Agosto-31-2010	0,11%
Julio-31-2010	0,02%
Junio-30-2010	-0,01%
Mayo-31-2010	0,02%
Abril-30-2010	0,52%
Marzo-31-2010	0,16%
Febrero-28-2010	0,34%
Enero-31-2010	0,83%
Diciembre-03-2009	0,58%
Noviembre-30-2009	0,34%
Octubre-31-2009	0,24%
Septiembre-30-2009	0,63%
Agosto-31-2009	-0,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador³²

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La tabla 8, muestra los porcentajes de inflación generados cada mes, los datos van desde el mes de agosto de 2009 hasta julio de 2011.

³² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value].
Inflación mensual.

Inflación acumulada

A continuación se muestra la tabla 9, con los porcentajes de inflación acumulada de los dos últimos años, es decir parte de 2009, 2010 y parte del año 2011:

Tabla N° 9

Inflación Acumulada dos últimos años

INFLACIÓN ACUMULADA - DOS ÚLTIMOS AÑOS	
FECHA	VALOR
Julio-31-2011	2,99%
Junio-30-2011	2,81%
Mayo-31-2011	2,77%
Abril-30-2011	2,41%
Marzo-31-2011	1,58%
Febrero-28-2011	1,24%
Enero-31-2011	0,68%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	2,80%
Octubre-31-2010	2,52%
Septiembre-30-2010	2,26%
Agosto-31-2010	2,00%
Julio-31-2010	1,89%
Junio-30-2010	1,87%
Mayo-31-2010	1,88%
Abril-30-2010	1,86%
Marzo-31-2010	1,34%
Febrero-28-2010	1,17%
Enero-31-2010	0,83%
Diciembre-31-2009	4,31%
Noviembre-30-2009	3,71%
Octubre-31-2009	3,37%
Septiembre-30-2009	3,12%
Agosto-31-2009	2,48%

Fuente: Banco Central del Ecuador³³

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

³³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value].
Inflación acumulada.

Como se puede observar en los datos proporcionados en la tabla 10, el año 2009 cerró con una inflación de 4.31%, mientras que para el año 2010 disminuye la cifra cerrando el año con una inflación de 3.33%. En el presente año (2011), hasta el mes de julio se lleva acumulado 2.99% de tasa de inflación.

Para el 2011, las autoridades prevén una inflación promedio de 3,69 por ciento.³⁴

Conclusión análisis económico

Los factores que pueden considerarse una oportunidad en este momento, presente año 2011 son las tasas de interés, como en los dos últimos años su tendencia ha sido decreciente la tasa de interés activa, resulta conveniente obtener préstamos de entidades bancarias privadas o públicas, además de las facilidades que muchas entidades financieras del estado brindan a sus prestamistas por acciones de varios ministerios. La producción interna se ha incrementado, cerrando el 2010 con un crecimiento en la economía o del PIB de 3.6% y con una previsión positiva para el año 2011, lo que quiere decir que se está estimulando la producción nacional lo que genera una disminución en el desempleo y ayuda a mantener una estabilidad relativa en precios.

Dentro de los factores analizados, los que se pueden considerar de riesgo o amenaza son: la inflación, la balanza comercial y los salarios. El común

³⁴ EL UNIVERSO. (2011). [<http://www.eluniverso.com/2011/01/06/1/1356/ecuador-cierra-2010-inflacion-333.html>]. *Ecuador inflación*.

denominador de estos factores es la inflación, si la inflación sube quiere decir que los precios se encuentran en alza y viceversa. El alza en los precios o inflación afecta directamente a “D.P.A.” e impacta directamente sobre sus costos de producción, es decir que está a merced del mercado y depende de la estabilidad del mismo. Dentro de la balanza comercial, han disminuido las exportaciones y se han incrementado las importaciones en los últimos meses pero esto se debe al peso que tiene el petróleo o crudo dentro de la balanza más no por un incremento en exportaciones no petroleras. Se corre el riesgo de que bajo la política de disminuir las importaciones para reducir el déficit de la balanza comercial, se incrementen los impuestos a las importaciones, lo que quiere decir que en el caso de que “D.P.A.” decidiera importar maquinaria o equipos para automatizar la empresa los impuestos provocarían un incremento en el valor de la misma.

Los salarios han tendido al alza los últimos tres años, lo que ha provocado un incremento en costos o gastos de las empresas, esto provoca aumento en el desempleo y subempleo porque las empresas buscan reducir los costos o gastos que se han incrementado por causa del alza en salarios y despiden a muchos colaboradores.

1.1.4 Análisis Social

Población

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), presentó la noche de este miércoles 31 de agosto del presente año (2011), los resultados oficiales del

último Censo de Población y Vivienda realizado el pasado 28 de noviembre del 2010 en todo el territorio ecuatoriano.

Las cifras revelan que en Ecuador existen 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia.

La provincia más poblada es Guayas, que concentra el 25,2% del total de la población, seguida por Pichincha con el 17,8%.

La ciudad más poblada es Guayaquil con 2'291.158 habitantes, le sigue Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas.

Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos. En el 2001 el hogar promedio tenía 4,2 integrantes.³⁵

A continuación se muestra la tabla 11, con los resultados obtenidos del censo de población y vivienda 2010 con el número de habitantes por grandes grupos de edades en todo el territorio nacional:

³⁵ EL CIUDADANO. (2011). [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view]. *Censo 2010*.

Tabla N° 11**Población por Sexo y Grupos de Edad CENSO 2010**

Población por Sexo y Grupos de Edad CENSO 2010 INEC				
Grandes grupos de edad	Sexo		Total	Total %
	Hombre	Mujer		
De 0 a 14 años	2.301.172	2.227.253	4.528.425	31,27%
De 15 a 64 años	4.430.657	4.583.512	9.014.169	62,24%
De 65 años y más	445.854	495.051	940.905	6,50%
Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499	100,00%
Total %	49,56%	50,44%	100,00%	

Fuente: INEC³⁶**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los datos, del total de habitantes del Ecuador, el 49.56% son hombres y el 50.44% son mujeres; el grupo de edad de 0 a 14 años representa el 31.27%, el grupo de edad de 15 a 64 años representa el 62.24% y el grupo de edad de 65 años a más representa el 6.50% del total de habitantes del territorio nacional.

Desempleo – Ocupación – Subocupación

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 9,1% de la PEA urbana, siendo 0,5 puntos porcentuales más que la tasa registrada el año anterior. Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 51,3% de la PEA se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2009.

³⁶ INEC. (2011). [<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>]. *Censo 2010*.

Del total de ocupados (ocupados plenos mas subempleados), el porcentaje que se encuentra en el sector informal (43,4%) sigue siendo mayor al del sector formal (39,4%); y por ramas de actividad las dos de mayor ocupación son Comercio (26,6%) e Industria (13,9%).

A nivel de ciudades, las que presentaron una tasa de ocupación plena mayor a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media nacional. En cuanto a la tasa de subempleo, Machala presenta la mayor tasa con el 53,4%. En Guayaquil en cambio la tasa de desempleo (12,3%) fue mayor a la del resto de ciudades y a la media nacional.³⁷

A continuación se muestra la tabla 12, con los índices de desempleo los dos últimos años, es decir los parte del año 2007, el año 2008, 2009, 2010 y parte del año 2011:

³⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos>]. ***Indicadores coyuntura Ecuador.***

Tabla N° 12**Desempleo dos últimos años**

DESEMPLEO - DOS ÚLTIMOS AÑOS	
FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6,36%
Marzo-31-2011	7,04%
Diciembre-31-2010	6,11%
Septiembre-30-2010	7,44%
Junio-30-2010	7,71%
Marzo-31-2010	9,09%
Diciembre-31-2009	7,93%
Septiembre-30-2009	9,06%
Junio-30-2009	8,34%
Marzo-31-2009	8,60%
Diciembre-31-2008	7,31%
Septiembre-30-2008	7,06%
Junio-30-2008	6,39%
Marzo-31-2008	6,86%
Diciembre-31-2007	6,07%
Septiembre-30-2007	7,06%

Fuente: Banco Central del Ecuador³⁸

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los datos, dentro de la comparación realizada, el mayor índice de desempleo se registra el 31 de marzo del año 2010 con una tasa de 9.09% y a partir de este mes tiende a la baja excepto por la tasa registrada a finales de marzo de 2011 con un desempleo de 7.04%, que a pesar de ser menor que en marzo del año anterior, resulta un incremento de la tasa de desempleo en comparación a la tasa anterior registrada en diciembre de 2010 con una tasa de 6.11%.

A continuación se muestra la tabla 13, en la que constan cifras del mercado laboral de los meses de diciembre del año 2010 y junio del año 2011:

³⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]. *Desempleo Ecuador 2011*.

Tabla N° 13

Mercado laboral diciembre 2010 y junio 2011

Mercado Laboral		dic-10	jun-11
Tasa de Desocupación Total		6,11%	6,36%
	Quito	4,32%	3,79%
	Guayaquil	7,58%	9,60%
	Cuenca	2,54%	3,61%
	Ambato	3,21%	3,84%
	Machala	4,38%	6,85%
Tasa de Subocupación Total		47,13%	46,74%
	Quito	31,91%	33,07%
	Guayaquil	44,34%	42,93%
	Cuenca	38,03%	43,57%
	Ambato	46,65%	45,80%
	Machala	51,58%	44,05%

Fuente: Banco Central del Ecuador³⁹

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los datos, la tasa de desocupación total ha incrementado de 6.11% que se registró el mes de diciembre del año 2010, comparado con lo registrado a junio del año 2011 con una tasa de desocupación de 6.36%. La tasa de desocupación por ciudades, se registra un incremento de diciembre del año 2010 a julio del año 2011 en las ciudades de Quito y Cuenca, mientras que en las ciudades de Guayaquil, Ambato y Machala disminuye la desocupación de 4.32% en diciembre de 2010 a 3.79% a julio de 2011.

La tasa de subocupación total redujo de 47.13% que se registró el mes de diciembre del año 2010, comparado con lo registrado a junio del año 2011 con una tasa de subocupación de 46.74%. La tasa de subocupación por ciudades, se registra un incremento de diciembre del año 2010 a julio del año 2011 en las

³⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>]. *Cifras económicas Ecuador 2011*.

ciudades de Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, mientras que en la ciudad de Quito disminuye la subocupación de diciembre de 2010 a julio de 2011.

Otros Factores Sociales

A continuación se presenta la tabla 14, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra la cantidad de discapacitados permanentes por más de un año y sus porcentajes:

Tabla N° 14

Discapacidad permanente por más de un año CENSO 2010			
Discapacidad permanente por más de un año	Casos	%	Acumulado %
Si	816,156	5.64	5.64
No	12,546,802	86.63	92.26
No responde	1,120,541	7.74	100.00
Total	14,483,499	100.00	100.00

Fuente: INEC⁴⁰

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los resultados, del total de la población el 5.64% tiene discapacidad permanente por más de un año mientras que el 86.63% de la población no tiene ninguna clase de discapacidad y el 5.85% restante se ignora si tienen o no discapacidad.

A continuación se presenta la tabla 15, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra la cantidad de habitantes que cuentan con seguro de salud privado y sus porcentajes:

⁴⁰ INEC. (2011). [<http://re-datam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>]. *Censo 2010*.

Tabla N° 15

Seguro de Salud Privado CENSO 2010 INEC			
Tiene seguro de salud privado	Casos	%	Acumulado %
Si	1,354,318	9.35	9.35
No	12,281,810	84.80	94.15
Se ignora	847,371	5.85	100.00
Total	14,483,499	100.00	100.00

Fuente: INEC⁴¹**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los resultados, del total de la población el 9.35% tiene seguro de salud privado mientras que el 84.80% de la población no tiene seguro de salud privado y el 5.85% restante se ignora si lo tiene o no.

A continuación se presenta la tabla 16, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra la cantidad casos de emigración por año de salida de Ecuador y sus porcentajes:

Tabla N° 16

Emigración por año de salida CENSO 2010 INEC			
Año de salida del país	Casos	%	Acumulado %
2001	42,766	15.25	15.25
2002	45,992	16.40	31.65
2003	27,153	9.68	41.33
2004	18,834	6.72	48.05
2005	20,869	7.44	55.49
2006	17,292	6.17	61.66
2007	21,827	7.78	69.44
2008	22,7	8.09	77.53
2009	13,902	4.96	82.49
2010	19,841	7.08	89.57
9999	29,261	10.43	100.00
Total	280,437	100.00	100.00

Fuente: INEC⁴²**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra⁴¹ Ibídem.⁴² Ibídem.

Como muestran los resultados, del total de casos de emigración el mayor porcentaje representa al año en el que más casos de emigración se produjeron, mismo que fue el año 2002 con un 16.40%, mientras que el año en el que menor casos de emigración se registraron fue en el año 2009 con el 4.96% de casos.

A continuación se presenta la tabla 17, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra la cantidad de habitantes por motivo de emigración o viaje y sus porcentajes:

Tabla N° 17

Emigración por motivo de viaje CENSO 2010 INEC			
Principal motivo de viaje	Casos	%	Acumulado %
Trabajo	181,558	64.74	64.74
Estudios	32,701	11.66	76.40
Unión familiar	50,613	18.05	94.45
Otro	15,565	5.55	100.00
Total	280,437	100.00	100.00

Fuente: INEC⁴³

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como muestran los resultados, el principal motivo de emigración fue por trabajo con un 64.74% del total de casos.

Conclusión análisis social

Los factores que pueden considerarse una amenaza en el ámbito social son principalmente el desempleo y la desocupación, que si bien es cierto han reducido su tasa aunque es cíclica, algunos meses se incrementa otros se

⁴³ Ibídem.

reduce, esto ocasiona que las personas no generen ingresos o dejen de percibirlos lo que provoca una disminución en la capacidad adquisitiva de esos segmentos de la población.

Un factor que puede considerarse como una oportunidad y también de riesgo o amenaza es la emigración, aunque “D.P.A.” no está a favor del incremento de casos de emigración, un incremento en estos casos ocasiona un incremento en las remesas percibidas, estas remesas que ingresan al país incrementa el dinero circulante en el territorio ecuatoriano y las familias que reciben estos ingresos se lo gastan dentro del país mejorando su estilo de vida gracias a ese dinero que les envían aquellas personas que viajaron a otro destino; por otra parte, la emigración se produce por falta de plazas de trabajo o falta de oportunidades laborales en el Ecuador, lo que resulta desfavorable ya que significa un incremento en el desempleo, desocupación y en subocupación.

1.1.5 Análisis Cultural

Una parte muy importante de la cultura, es la educación, sin educación no existe cultura.

A continuación se presenta la tabla 18, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra el índice de analfabetismo por provincia:

Tabla N° 18

Índice de analfabetismo por provincia CENSO 2010 INEC	
Nombre de la Provincia	Índice de analfabetismo
AZUAY	5.87
BOLIVAR	11.98
CAÑAR	10.48
CARCHI	5.47
COTOPAXI	11.76
CHIMBORAZO	11.71
EL ORO	3.68
ESMERALDAS	8.63
GUAYAS	4.49
IMBABURA	9.24
LOJA	5.07
LOS RIOS	8.16
MANABI	8.98
MORONA SANTIAGO	5.71
NAPO	5.33
PASTAZA	6.02
PICHINCHA	3.20
TUNGURAHUA	6.64
ZAMORA CHINCHIPE	4.71
GALAPAGOS	1.17
SUCUMBIOS	5.91
ORELLANA	5.60
SANTO DOMINGO	5.57
SANTA ELENA	4.57
ZONAS NO DELIMITADAS	10.39

Fuente: INEC⁴⁴**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La provincia con mayor índice de analfabetismo es Bolívar con 11.98% y la provincia con menor índice de analfabetismo es Galápagos con 1.17%.

⁴⁴ Ibídem.

Ecuador es pluricultural y multiétnico, a continuación se presenta la tabla 19, en la que constan datos obtenidos del censo 2010, en el que se muestra el número de habitantes por provincia que hablan algún idioma indígena:

Tabla N° 19

Numero de habitantes que hablan el idioma indígena

# Habitantes que hablan idioma indígena CENSO 2010 INEC	
Nombre de la Provincia	Si habla idioma indígena
AZUAY	10,554
BOLIVAR	28,906
CAÑAR	25,787
CARCHI	2,765
COTOPAXI	63,410
CHIMBORAZO	141,159
EL ORO	2,233
ESMERALDAS	14,478
GUAYAS	24,064
IMBABURA	71,038
LOJA	8,104
LOS RIOS	2,658
MANABI	2,431
MORONA SANTIAGO	54,556
NAPO	48,574
PASTAZA	26,518
PICHINCHA	61,057
TUNGURAHUA	38,462
ZAMORA CHINCHIPE	4,689
GALAPAGOS	1,195
SUCUMBIOS	18,138
ORELLANA	35,112
SANTO DOMINGO	3,997
SANTA ELENA	1,190
ZONAS NO DELIMITADAS	33
Total	691,108

Fuente: INEC⁴⁵

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

⁴⁵ Ibídem.

La provincia en la que existe un mayor número de habitantes que hablan algún idioma indígena es Chimborazo con 141.159 habitantes y Galápagos con 1.190 es la que menor número de habitantes que hablan algún idioma indígena tiene.

El 7,3% del total de la población es afro descendiente y el 7% indígena.⁴⁶

Conclusión análisis cultural

Al factor que se le puede considerar tanto una oportunidad como una amenaza es la educación, ya que si la población se encuentra más preparada o ha estudiado para adquirir conocimientos, se crean más competencias lo que significa un incremento en plazas de trabajo u ofertas laborales, incremento en la producción interna, disminución del desempleo, reducción de la inflación, etc. Al contrario, si la población crece en analfabetismo, se incrementa el desempleo la desocupación, la mendicidad, la delincuencia, etc.

1.1.6 Análisis Tecnológico

El esfuerzo tecnológico es determinante para la competitividad industrial, ya que posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos industriales. La competitividad depende, crucialmente, de este factor, ya que solo con esfuerzo tecnológico las empresas pueden elevar la productividad, así como la calidad y/o variedad de los bienes producidos.

⁴⁶ EL CIUDADANO. (2011). [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view]. *Censo 2010*.

En economías en desarrollo, el esfuerzo tecnológico tiene que ver con la capacidad de absorber, asimilar, adaptar y difundir tecnologías existentes. En otras palabras, el impacto real de la transferencia tecnológica sobre la competitividad del sector industrial de los países en desarrollo depende decisivamente de los esfuerzos de investigación y desarrollo a nivel local para asimilar y adaptar el conocimiento desarrollado en el resto del mundo a las necesidades locales.⁴⁷

Tabla N° 20

Gasto en Inversión Tecnológica como porcentaje del PIB

Gastos en I+D como porcentaje del PIB (ACT o I+D)				
Países	1998 (%)	1998 (%)	2008 (%)	2008 (%)
	I+D	ACT	I+D	ACT
Argentina	0,41%	0,50%	0,52%	0,60%
Bolivia	0,29%	0,53%	0,00%	0,00%
Brasil	0,00%	0,00%	1,09%	1,43%
Chile	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%
Colombia	0,21%	0,32%	0,15%	0,37%
Costa Rica	0,28%	1,27%	0,39%	1,39%
Cuba	0,54%	0,92%	0,48%	0,80%
Ecuador	0,00%	0,26%	0,25%	0,37%
Estados Unidos	2,58%	0,00%	2,76%	0,00%
México	0,37%	0,46%	0,00%	0,36%
Perú	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%
Uruguay	0,21%	0,00%	0,64%	0,82%
Venezuela	0,00%	0,38%	0,00%	2,54%

Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT)

I+D Corresponde a lo invertido en investigación y desarrollo

ACT Corresponde a actividades científicas y tecnológicas

Fuente: investigación realizada.

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

⁴⁷ RICYT . (2011). [http://www.ricyt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid]. *Indicadores de ciencia y tecnología Ecuador*.

El gasto en investigación y desarrollo (I+D) es un indicador fiable del esfuerzo tecnológico efectuado por un país para incorporar y adaptar las nuevas tecnologías en los procesos de producción. Ecuador presenta uno de los valores más bajos, entre los países seleccionados, de los gastos totales en I+D como porcentaje del PIB. En 1998, los gastos en I+D en el Ecuador no alcanzaron ni siquiera el 0.1 % del PIB, porcentaje tres veces inferior al de Bolivia y de Colombia. Ecuador tampoco presenta una tendencia creciente del gasto en I+D a diferencia de lo que ocurre en países como Brasil, Cuba o México. A partir del año 2008 ya se muestra un creciente interés en invertir en I+D incluso en actividades científicas y tecnológicas.

En síntesis, el pobre desempeño del Ecuador en términos de esfuerzo tecnológico contribuye a explicar en gran medida el bajo desempeño competitivo del sector industrial ecuatoriano. Este diagnóstico revela la urgente necesidad de realizar un análisis profundo de los factores que obstaculizan el esfuerzo tecnológico en el Ecuador, en particular, el realizado por las empresas.⁴⁸

Conclusión análisis tecnológico

La tecnología brinda oportunidades a mercados nuevos o existentes, ayuda a mejorar los costos o a reducir tiempos en los procesos productivos o a prescindir de mano de obra, es decir permite que las empresas se vuelvan más competitivas, pero la tecnología se encuentra en constante evolución e implican

⁴⁸ MICIP. (2005). [http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm]. *Tecnología Ecuador*.

inversiones cuantiosas y de constante mantenimiento para su correcto funcionamiento además de capacitación sobre su funcionamiento para quienes la utilicen. Las empresas en el Ecuador no invierten lo suficiente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia en el mercado en el que se desenvuelven ya que requieren maquinaria costosa y sus aranceles son excesivamente elevados para importarla.

Un gran avance en la tecnología es el internet que ha dado paso a la globalización, al comercio a grandes distancias y comunicación inmediata alrededor de todo el mundo. Las empresas ahora abiertas e interconectadas que logran un acercamiento más próximo a sus clientes y sus segmentos para saber sus intereses, gustos, quejas o sugerencias.

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

1.2.1 Desarrollo de la Industria de Alimentos en el Ecuador

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información importante relacionada a ésta y otras industrias, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector que permita evaluar su

comportamiento y su importancia estratégica dentro de la economía en su conjunto y como herramienta para afrontar la actual crisis financiera y alimentaria mundial.

La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía.

Según la Clasificación Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU (revisión 3), la elaboración de productos alimenticios y bebidas se incluye dentro de la Industria Manufacturera.

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado (El valor agregado de la industria manufacturera en el 2007 es de 3 090 millones de dólares).⁴⁹

Desempeño económico de la industria de alimentos y bebidas

Producción total

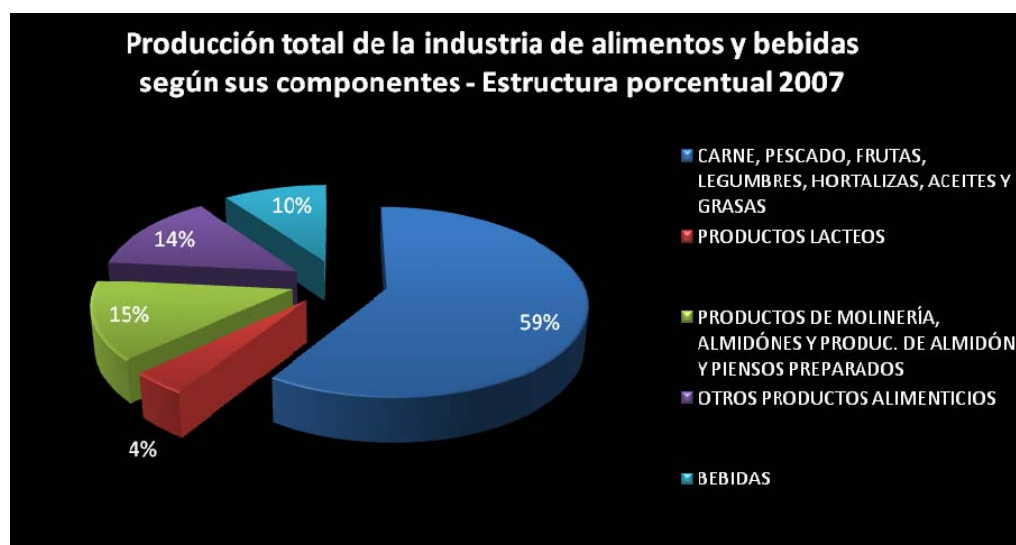
De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2007, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector

⁴⁹ INEC. CARRILLO, D. (2009). *Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador junio 2009*.

manufacturero. En el año de referencia su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.⁵⁰

Gráfico N° 2

Producción de la Industria de alimentos y bebidas 2007



Fuente: INEC, Encuesta Anual de Manufactura y Minería – 2007

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra.

Índice de actividad registrada

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. Sin embargo en el año 2008, a partir de julio la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado en tasas de variación anuales y mensuales negativas al final del año. Dicha disminución es atribuible a un decrecimiento del consumo de

⁵⁰ Ibídem.

los hogares y una consiguiente baja en las ventas como consecuencia de la crisis económica mundial.⁵¹

Tabla N° 21

Índice de nivel de actividades en la Elaboración de Productos Alimenticios

Índice de nivel de actividad registrada - Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas 2003 - 2008						
Mes/Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	102,81	104,87	109,11	103,25	109,91	116,36
Febrero	102,75	110,98	109,66	104,31	106,85	133,65
Marzo	103,54	113,45	109,89	116,72	103,05	113,09
Abril	102,57	106,74	107,37	107,54	98,12	117,23
Mayo	96,76	102,3	111,89	111,85	101,72	105,51
Junio	99,01	106,51	108,01	109,08	100,4	112,73
Julio	99,56	105,52	104,5	104,28	109,57	108,37
Agosto	93,32	97,43	106,6	110,63	112,18	107,23
Septiembre	84,44	92,15	98,1	102,04	102,68	96,71
Octubre	81,75	90,15	90,15	98,55	111,8	99,52
Noviembre	91,15	97,59	101,87	102,8	108,79	95,08
Diciembre	98,83	103,01	95,23	99,49	104,51	93,04

Fuente: INEC, Indicadores de la Producción Industrial

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra.

El consumo de alimentos y bebidas

Estructura de consumo de los hogares

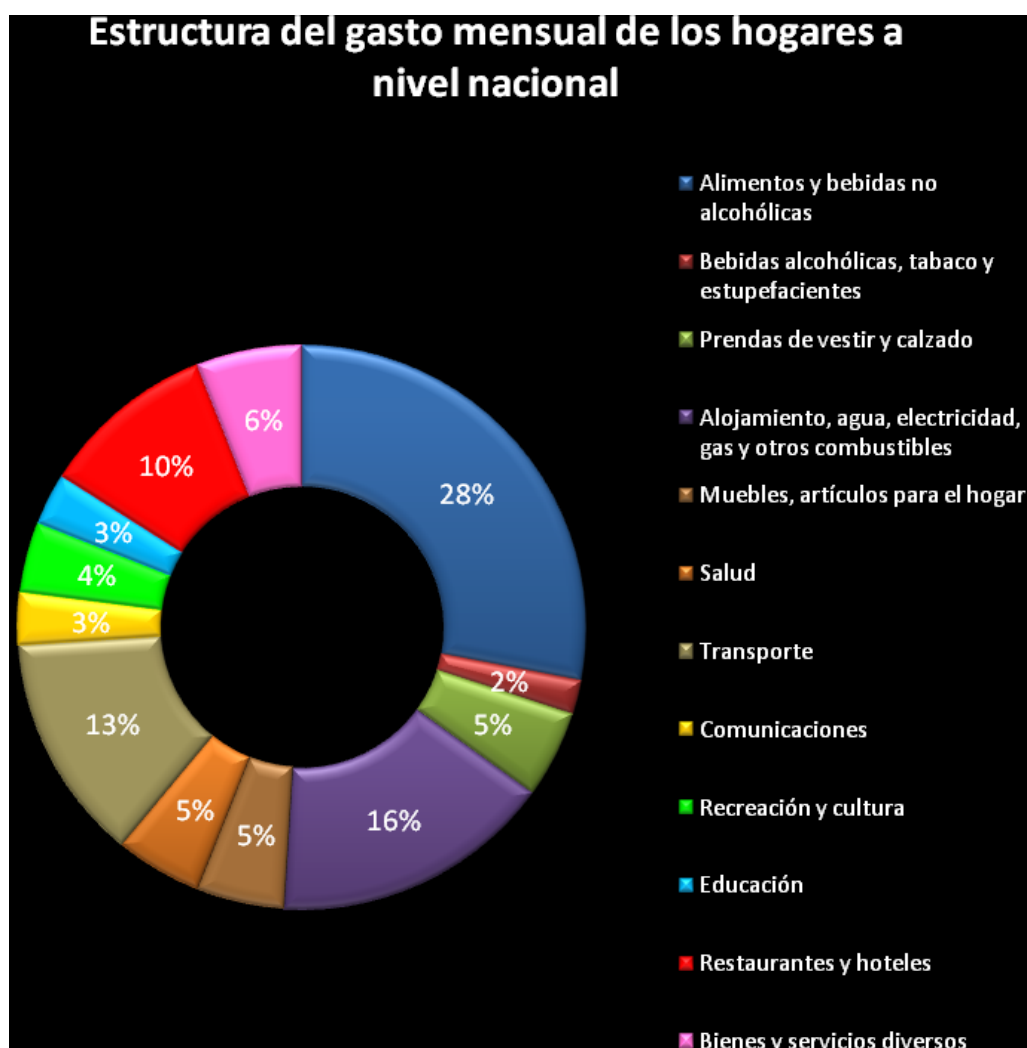
Según la Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda; a nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 27,8% del gasto de consumo de los hogares. En el área rural el consumo en este rubro tiene mayor representatividad que en el área urbana (38,53% vs. 24,97%). La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el

⁵¹ Ibídem.

nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad proporcional de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos.⁵²

Gráfico N° 3

Estructura del gasto mensual de hogares a nivel nacional



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra.

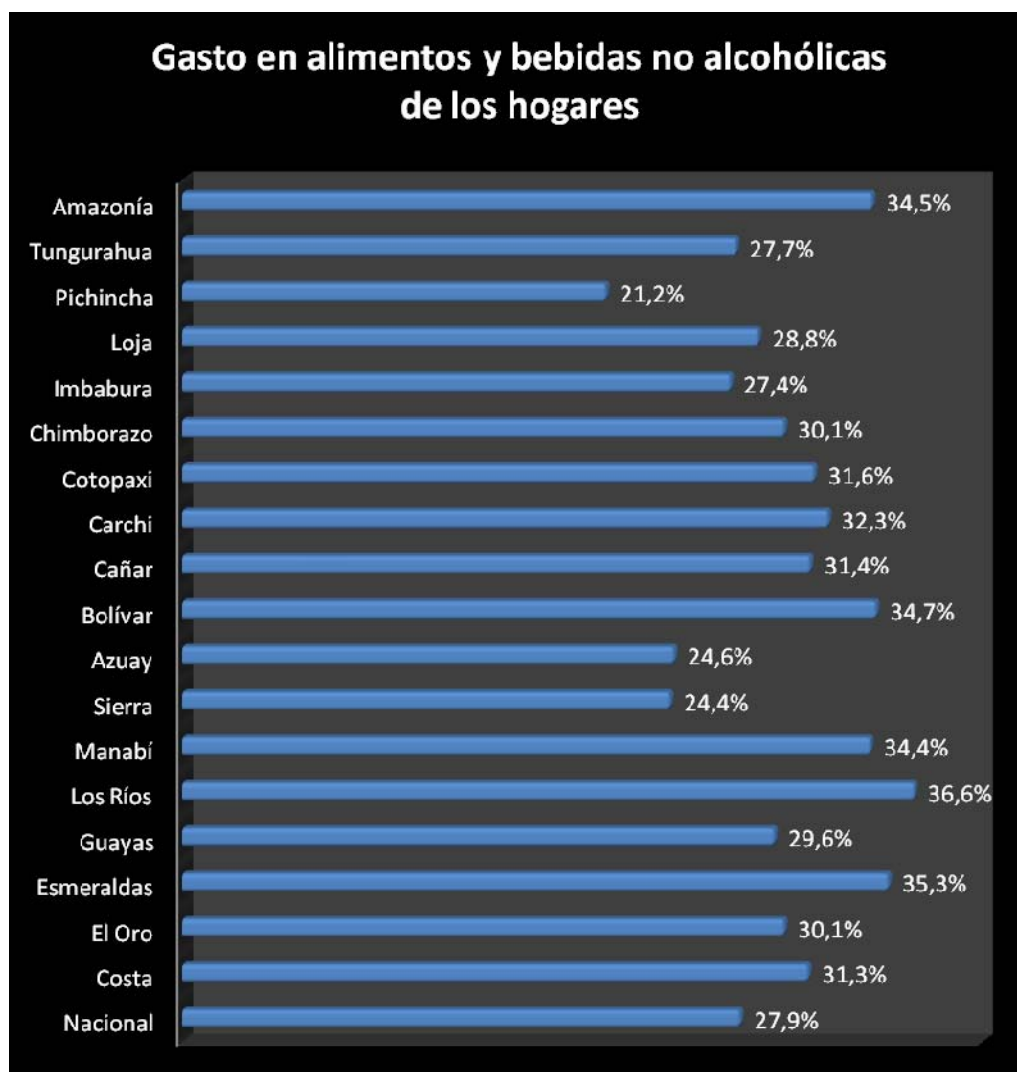
Se distingue además que la proporción de gasto en alimentos y bebidas es superior en la región Amazónica y en la Costa. A nivel nacional, la provincia

⁵² *Ibíd.*

que destina mayor proporción de su consumo total a este rubro es Los Ríos (36,6%), mientras que Pichincha muestra una menor proporción de gasto destinado a alimentos y bebidas (21,2%).⁵³

Gráfico N° 4

Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra.

Los productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional son: arroz, carne de res, pan, leche líquida y pescado fresco. Al analizar el gasto mensual

⁵³ Ibídem.

en consumo de productos alimenticios según área se observa que en los hogares rurales el consumo de arroz adquiere más importancia, mientras que en la zona urbana lo es la carne de res.⁵⁴

Tabla N° 22

Gasto mensual de productos alimenticios a nivel nacional y por área

Gasto mensual de consumo por principales producto alimenticios a nivel nacional y por área					
Nacional		Urbano		Rural	
Arroz	6,5%	Carne de res	6,3%	Arroz	8,8%
Carne de res	6,3%	Leche líquida	6,2%	Carne de res	6,2%
Pan	5,8%	Pan	6,2%	Pan	4,9%
Leche líquida	5,4%	Arroz	5,7%	Pescado fresco	3,7%
Pescado fresco	4,2%	Pescado fresco	4,4%	Papa	3,5%
Pollo entero	4,1%	Pollo entero	4,4%	Queso	3,5%
Presas de pollo	3,9%	Presas de pollo	4,2%	Aceite vegetal	3,5%
Queso	3,5%	Queso	3,5%	Azúcar	3,3%
Papa	2,9%	Papa	2,6%	Presas de pollo	3,2%
Aceite vegetal	2,5%	Gaseosas	2,5%	Leche líquida	3,1%
Gaseosas	2,4%	Huevos de gallina	2,2%	Pollo entero	3,1%
Azúcar	2,4%	Aceite vegetal	2,1%	Carne de chanco	2,5%
Huevos de gallina	2,1%	Azúcar	2,1%	Sardinas y atún	2,4%
Carne de chanco	1,9%	Yogurt	1,9%	Gaseosas	2,2%
Sardinas y atún	1,9%	Carne de chanco	1,7%	Fideos	2,0%
Yogurt	1,6%	Sardinas y atún	1,7%	Tomate riñon	1,8%
Tomate riñon	1,6%	Tomate riñon	1,5%	Huevos de gallina	1,8%
Manzana	1,3%	Agua sin gas	1,4%	Cebolla paiteña	1,6%
Cebolla paiteña	1,3%	Manzana	1,4%	Avena	1,3%
Fideos	1,3%	Plátano verde	1,2%	Plátano verde	1,2%
Resto de productos	37,1%	Resto de productos	36,7%	Resto de productos	36,4%
Total gasto	100,0%	Total gasto	100,0%	Total gasto	100,0%

Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra.

Conclusión análisis industria

Finalmente cabe destacar la importancia del sector no solo desde el lado de la oferta, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es de carácter masivo y dentro de la estructura de gasto de los hogares es el de mayor aporte, por tal

⁵⁴ Ibídem.

motivo constituye la cuarta parte de la ponderación de la canasta del IPC, siendo históricamente la división de mayor participación en la inflación. Este sector de la economía por lo tanto merece especial atención, desarrollarlo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo en el contexto de la actual crisis económica y financiera.⁵⁵

1.3 MICROAMBIENTE

1.3.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras

Dentro del giro de negocio de “D.P.A.”, existen varios negocios dedicados a la venta de estos productos (tamales), pero no es muy agresiva ya que no se los promociona, tienen precios altos dentro de lugares accesibles o tienen sus locales lejanos a zonas accesibles, en lo que son fuertes algunos de los competidores es que se han mantenido ya varios años en el mercado y son reconocidos por sus clientes.

Para el caso de los tamales la competencia directa es la empresa “Delicias de Colombia”, Los productos que esta empresa ofrece son muy diversos, entre sus líneas de producto se encuentran los tamales tolimenses, que se ha investigado son parecidos a los tamales que “D.P.A.” elabora, es decir la masa de los tamales tolimenses contiene arroz y harina, la masa de los tamales de arroz de “D.P.A.” son únicamente de arroz, no contienen harina. También esta empresa

⁵⁵ Ibídem.

tiene casi la misma táctica de ventas que aplica “D.P.A.”, ventas bajo pedido para reuniones, recepciones, etc. La empresa “Delicias de Colombia” cuenta con locales para atención al público, que es algo con que no cuenta “D.P.A.”, pero ellos solo cuentan con contactos de números telefónicos, Los clientes de “D.P.A.” pueden realizar sus pedidos mediante llamada telefónica, correo electrónico y en un futuro mediante página web para facilidad y comodidad de sus clientes. “Hansel y Gretel” empresa especializada en repostería y galletería entre sus líneas de producto cuenta con los tamales de mote, que si bien es cierto su receta es diferente a los tamales de arroz, se pueden realizar pedidos a la empresa mediante página web, llamada telefónica o acercándose a los puntos de venta para tener un contacto directo con los trabajadores, ellos suelen publicitar su empresa y productos con anuncios en revistas.

Además es notable la presencia de muchos negocios considerados pequeños como tiendas, vendedores informales que también venden tamales de diversos tipos pero estas ventas son personalizadas y en cantidades pequeñas y a consumidores diarios.

1.3.2 Amenaza entrada de Competidores Potenciales

El ingreso de potenciales competidores constituye una amenaza para “D.P.A.” por lo cual se establecen algunas barreras de entradas que son detalladas a continuación:

1.3.2.1 Economías de Escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto, estas economías de escala frenan el ingreso de nuevos competidores, obligando al que pretende ingresar, producir en gran escala y corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables.

Lo que aplican y en lo que más se concentran los competidores en la industria de alimentos son las economías de escala, tratando de mejorar tecnologías buscan optimizar recursos para producir más unidades para bajar sus costos y mejorar su margen; esto impide el ingreso de nuevas empresas a competir en el mercado ya que como se había mencionado se debe tener una capacidad similar para ser competitivos para lo que necesitamos poseer capital y recursos para inversión en equipos que logren generar dicha optimización. Los competidores de los productos que “D.P.A.” ofrece se manejan únicamente con mano de obra, prefieren contratar más personal para lograr producir más unidades, en lugar de mejorar equipos o adquirir maquinaria para generar menos desperdicios, lograr implementar tiempos estándar, producir más unidades y que esto mejore sus costos para obtener una mayor utilidad.

1.3.2.2 Costos Cambiantes

Los costos en la industria alimenticia son variables según la materia prima que se utilice, esto resulta determinante al momento de ingresar al mercado, ya que a todos estos productos agrícolas, agropecuarios y en general a la industria antes mencionada le afecta directamente la inflación y la especulación que es muy sensible en nuestro país. Los costos de la materia prima que se utilizan son variables por el aumento y disminución de la oferta de las mismas y por motivos del índice de inflación, pero esta materia prima se la puede encontrar fácilmente y hay puntos de distribución y venta de los mismos en toda la ciudad de Quito. Los costos también cambian si se hace uso de maquinaria que agilice los procesos productivos y reduzca tiempos en la producción, si se logra incluso encontrar un mejor precio para la materia prima o buenos proveedores.

1.3.2.3 Diferenciación del Producto

Dentro de la diferenciación que se aplicará en los productos de “D.P.A.”, se busca estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente, distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia y servir o cubrir mejor el mercado atendiendo a los segmentos a los que se dirige. Existen en el mercado variedad de recetas de tamales a la venta, unos más pequeños, unos más caros, otros más grandes o más baratos. Pero “D.P.A.” busca posicionarse como una

empresa cumplida, con un excelente servicio y capacidad de respuesta, que ofrece productos de alta calidad y exquisito sabor; esto le otorgará fama a la empresa y sus clientes confiarán en sus productos y servicios. También existe como se menciona una diferencia en la masa y en la receta específicamente, ya que de las empresas competidoras investigadas ofrecen tamales tolimenses de masa de arroz con harina y avena y relleno de pollo y carne, tamal de mote con masa de mote y relleno de pollo, tamal con masa de harina de maíz con relleno de pollo, tamal lojano con masa de mote y harina con relleno de pollo y finalmente “D.P.A.” que ofrece sus productos MAYTOS, receta traída del Oriente ecuatoriano, tamal con masa de arroz y relleno de pollo.

1.3.2.4 Acceso a los Canales de Distribución

Los productos o tamales ofrecidos en el mercado son similares entre sí y además existen sustitutos; lo que poseen diferente estos negocios son los canales de distribución que utilizan y la capacidad de aumentar sucursales logrando más alcance geográfico. Hay competencias que se dirigen a diferentes canales de distribución, es decir expenden sus productos en supermercados, tiendas y en establecimiento propio. Hay empresas que suelen acaparar todos los puntos o canales de distribución, esto resulta una barrera grande ya que por tener todos estos canales estas empresas son conocidas y ya tienen contratos con canales fijos, los mismos que no acceden muchas veces a distribuir productos que no sean de la empresa con la que ya ha tenido un trato a lo largo del tiempo.

De las competencias analizadas “Cafetería” prosperidad brinda acceso vía telefónica y mediante el establecimiento con que cuenta. Al igual que “Delicias de Colombia” brinda el mismo acceso pero cuenta con dos sucursales además del establecimiento principal. “Hansel y Gretel” también da acceso a pedidos por medio de llamadas telefónicas, página web, y se puede encontrar un punto de venta en los más reconocidos centros comerciales de la ciudad de Quito. “La casa de la humita y el Tamal Lojano” brinda acceso a sus clientes mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y cuenta con un establecimiento durante muchos años, muy conocido por sus productos. Todas las competencias mencionadas son empresas que producen sus tamales y los venden en sus mismos puntos de venta y distribución.

“D.P.A.”, no cuenta con un establecimiento para atención al público o como punto de venta, se les brinda accesibilidad a los clientes, mediante llamadas telefónicas, correo electrónico o facebook. Los tamales que elabora “D.P.A.” en su mayoría son vendidos a empresas que se dedican a las actividades de alojamiento o comidas y bebidas, dónde se venden los productos elaborados por “D.P.A.” a las personas que van a comer a esos establecimientos o empresas. Es decir que los canales de distribución con que cuenta “D.P.A.” son sus propios clientes.

1.3.2.5 Acceso favorable a Materias Primas y Ubicación Favorable

La materia prima se la puede adquirir en todos los mercados y supermercados de la ciudad de Quito, pero grandes empresas que se

dedican a la producción o elaboración de alimentos y bebidas, suelen adquirir directamente en las provincias donde producen la misma para evitar pagar un precio más alto por ella el momento que la compran mediante intermediarios. Cuando se trata con productos que vienen de provincias que están expuestas a constantes desastres naturales y pierden todo su sembrío en épocas del año suelen quedar desabastecidos los mercados principales, o también ocurre que hay cierre de vías principales que unen provincias e impiden que se dé con normalidad el tránsito de los productos por esta razón también se puede dar de igual forma un desabastecimiento ya que la mayoría de productos naturales provienen de la Costa ecuatoriana y tienen que movilizarse varios kilómetros para que se dé el abastecimiento en los mercados de las ciudades del país.

1.3.3 Amenaza de Productos Sustitutos

Dentro de la industria alimenticia esta presión es inevitable, ya que se compete con cualquier cosa en lo que podrían gastar los clientes en lugar de gastar en los productos ofertados. Productos sustitutos muy similares se ofrecen en cafeterías, supermercados, panaderías, hoteles, restaurantes, etc.

Se competiría por calidad, diferenciación y precio ya que si existen estos productos en el mercado pero no se los oferta de la misma manera, ni son elaborados de la misma materia prima; pero de hecho existe una gran competencia con todo aquello que tenga la misma función o un precio similar.

1.3.4 Poder de Negociación Clientes

El cliente compra lo que quiere, lo que necesita y muchas veces aunque no lo necesite lo hace por impulso o por deseos localizados en el subconsciente, si el cliente no se siente satisfecho con un producto o servicio simplemente lo reemplaza o lo deja de utilizar, es por esto que ellos tienen todo el poder negociador y toda la capacidad de derrocar una empresa tanto como de hacerla crecer; los clientes pierden su poder negociador si no tienen con que reemplazar tal producto o servicio, pero no es el caso ya que los productos que se ofrecen son de carácter masivo por lo tanto compite con cualquier producto que cumpla la misma función, estos productos se adquieren en locales o puntos de distribución y realizan sus pedidos, dependiendo de su capacidad adquisitiva ya que los precios son establecidos y regidos por el mercado.

Los clientes de “D.P.A.” son considerados como empresas y personas con poder adquisitivo pero a pesar de esto en el análisis del poder de negociación con los que cuentan podríamos decir que se considera un poder bajo ya que los tamales que se ofrece serán adquiridos mediante pedidos y están sujetos a los precios establecidos a pesar de esto podríamos considerar un alto poder de negociación cuando se realicen algún tipo de promociones en las que por la compra de gran cantidad se les realizara descuentos.

1.3.5 Poder de Negociación Proveedores

Las materias primas a utilizar en estos procesos productivos se pueden encontrar en varios mercados o supermercados de la ciudad, no sería

complicado el cambio o reemplazo de proveedores, en lo que se debe tener precaución es en la especulación y alza de precios de muchos de los productos ya sea por razones de baja oferta, desastres naturales, no se logra abastecer de las materias primas a la demanda interna del país. En el caso de proveedores de plásticos para abastecimiento de los materiales para empaque y embalaje, son escasos o sus precios son elevados ya que muchos tienen que importar desde Colombia los materiales, ellos tienen mucho más poder negociador que los proveedores de vegetales, frutas, etc. Utilizados para la producción. Si dejan de abastecer de empaques a la compañía ocasionará un alza en los costos que perjudicaría la rentabilidad de los productos, ya que la empresa para cubrir ese incumplimiento del proveedor debe abastecerse por ejemplo en el Supermaxi o Santa María en el que sus precios no son tan accesibles como comprarle a un distribuidor directo.

1.4 AMBIENTE INTERNO “D.P.A.”

1.4.1 Misión

Satisfacer la necesidad de alimentación y deleite del paladar de los clientes, superando sus expectativas en cuanto a sabor, produciendo y distribuyendo deliciosos productos alimenticios gracias al talento humano debidamente preparado en gastronomía, administración de recursos y servicio de atención al cliente.

1.4.2 Visión

Cadena de marcas exclusivas de productos alimenticios innovadores y únicos; ampliar las líneas de producción mediante innovación, rediseño e incremento de la capacidad productiva, incrementando plazas de trabajo capacitando al talento humano, implementando nueva tecnología y maquinaria; ingresar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales siendo reconocidos por nuestras marcas, calidad de productos y servicio brindado.

1.4.3 Valores

Los valores esperados para quienes pertenezcan a “D.P.A.” son esfuerzo, compromiso, honestidad, responsabilidad, eficiencia, colaboración, servicio, respeto en todos los aspectos de las actividades diarias. Para de esta manera crear una cultura organizacional sólida.

1.4.4 Mix de Marketing

1.4.4.1 Producto

El tamal es un plato latinoamericano de origen indígena preparado a base de masa de arroz, envuelto en hoja de achira, cocida al vapor, que lleva un relleno de pollo sazonado y desmenuzado, incluye pasas, aceitunas, pimiento rojo y verde, ají, huevo y perejil para que se atractivo tanta para la vista como para el paladar. La forma tradicional de comer un tamal es

retirando la hoja de achira, que en este caso sería la envoltura del producto. Al momento de servirse, se cuenta con la opción de poder retirar cualquier ingrediente que le brinda una buena presentación al tamal.

Las dimensiones del producto estándar son de 15 cm de largo por 5 de ancho y con un peso de 75 gramos.

El cliente puede adquirir el producto realizando su pedido mediante llamada telefónica o correo electrónico.

El pedido se le entrega al cliente en las condiciones que él lo solicite, si los necesita para ser almacenados y mantenerlos como inventario se los lleva fríos y empacados, de ser el caso que el cliente los necesita para consumo inmediato se los traslada y empaca recién salidos de la tamalera, es decir muy calientes. Sea cual sea el pedido del cliente, los productos son empacados y entregados en una bandeja de polietileno envuelto con papel aluminio para preservar el calor, en el caso de pedirlo para una hora posterior, el tamal se lo dará frío, con el fin de que preserve todas sus características intactas, en este caso se lo entregará en la misma bandeja pero cubiertos con papel film (papel plástico), para que puedan ser calentados con posterioridad.

Para cualquiera opción que se elija esta bandeja irá dentro de una funda plástica, que tendrá el logotipo de la empresa.

Gráfico N° 5

Fuente: investigación realizada.

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Formas y tamaños

La forma de los tamales tamaño estándar es rectangular de dimensiones 15cm por 5 cm con un peso de 75grs cada uno.

Indicaciones y usos

Se recomienda servirse el tamal como una entrada o para acompañarlo con un café, entre comidas pero no sirve como reemplazo de una de ellas.

Se la puede servir de igual forma con un acompañante en el desayuno y la cantidad apropiada es de dos unidades del producto tamaño estándar.

Para consumir el producto se debe retirar la envoltura para disfrutar del delicioso sabor que se ofrece.

Si el producto debe ser calentado para servirlo a la mesa ya sea el caso de una empresa como un restaurante o café también si es un ama de casa, se

recomienda calentarlo al vapor para que el producto se mantenga caliente por más tiempo, pero no hay inconvenientes en calentar el producto en microonda pero el producto dura caliente mucho menos tiempo además que si se le expone al microondas más de 50 segundos o 1 minuto la hoja de achira o envoltura se comienza a quemar y pierde el aroma original.

También se los puede congelar, en este caso el producto dura de unos 15 a 30 días pero en estado congelado debe ser calentado al vapor.

Si se los conserva en el refrigerador los productos duran hasta quince días con un ligero ennegrecimiento del huevo que se coloca como adorno, esto ocurre a los quince días, esto no ocurre dentro de los primero ocho días. Si se lo conserva en el refrigerador los tamales pueden ser calentados en el microondas o al vapor (preferible).

Cómo trabaja

El tamal es una receta ancestral para la que se requiere cinco horas de preparación, para facilitarle al cliente la capacidad de adquirir los mismos, se les ofrece este delicioso producto, que le ahorrará tiempo a los clientes para que puedan atender a su familia, invitados o clientes en caso de que sea una empresa sin tener que cocinar.

1.4.4.2 Precio

Fijación

La fijación del precio para el primer año de vida de “D.P.A.” se dio en base a un análisis de la competencia donde se vieron precios, calidad de los productos, sabor, tamaño, etc. E incluso fue determinado por un análisis de los costos de producción de los tamales elaborados por “D.P.A.”. Los tamales que produce “D.P.A.” que no se encuentran en Quito, hechos con masa de arroz, ha sido nuevo para los clientes es por eso que se puede tomar un promedio de precios de la competencia y este lograr cubrir los costos y el margen que se requiera obtener por la venta de cada unidad.

Pero los precios son determinados mediante el método contable (Precio de venta unitario – Costo de ventas unitario = Margen de contribución unitario). Es decir que la empresa desea tener un margen de contribución no menos a 50% sobre el precio y como ya se tienen los costos unitarios se determina el precio como se ve en la tabla 23.

Tabla N° 23**Determinación del Precio de Venta Unitario**

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO					
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Precio de Ventas unitario	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ 0,81	\$ 0,84	\$ 1,10	\$ 1,14	\$ 1,18
Margen de contribución %	50,63%	50,65%	64,61%	64,61%	64,61%

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se ve en la tabla 23, el margen de contribución no es inferior a 50%, es decir que el precio de \$1,60 determinado para el año 2011 se encuentra en el rango correcto.

Revisión - Determinación

El precio máximo del producto al que puede llegar es de \$1.82 en el año 5 (incremento a causa de la inflación), esta alza en el precio puede darse por encarecimiento de la materia prima, distribución, etc.

A continuación se presenta la tabla 24, en el que se analiza la sensibilidad de los precios.

Tabla N° 24

Sensibilidad del precio de venta unitario

SENSIBILIDAD DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO					
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Precio de Ventas unitario	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ 0,81	\$ 0,84	\$ 1,10	\$ 1,14	\$ 1,18
Margen de contribución %	50,63%	50,65%	64,61%	64,61%	64,61%
Descuento del 10%	\$ 1,44	\$ 1,49	\$ 1,54	\$ 1,59	\$ 1,64
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,93	\$ 0,96	\$ 1,00
Margen de contribución %	45,14%	45,17%	60,68%	60,68%	60,68%
Descuento del 20%	\$ 1,28	\$ 1,32	\$ 1,37	\$ 1,41	\$ 1,46
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ 0,49	\$ 0,51	\$ 0,76	\$ 0,79	\$ 0,81
Margen de contribución %	38,28%	38,31%	55,77%	55,77%	55,77%
Descuento del 40%	\$ 0,96	\$ 0,99	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,45
Margen de contribución %	17,71%	17,75%	41,02%	41,02%	41,02%
Descuento del 51%	\$ 0,78	\$ 0,81	\$ 0,84	\$ 0,86	\$ 0,89
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ (0,01)	\$ (0,01)	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25
Margen de contribución %	-0,77%	-0,71%	27,78%	27,78%	27,78%
Descuento del 65%	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,64
Costo de Ventas unitario	(0,79)	(0,82)	(0,60)	(0,62)	(0,65)
Margen de contribución unitario	\$ (0,23)	\$ (0,24)	\$ (0,01)	\$ (0,01)	\$ (0,01)
Margen de contribución %	-41,07%	-41,00%	-1,11%	-1,11%	-1,11%

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se muestra en la tabla 24, en los años 2011 y 2012 se pueden dar descuentos a clientes por compra al mayoreo hasta de 50% para no obtener pérdidas pero casi con una ganancia de cero. Para los años 2013 al 2015, se pueden realizar descuentos de hasta el 51% para no obtener pérdidas, con un margen de contribución unitario de 27,78%.

1.4.4.3 Plaza

Cómo llegó al cliente

“D.P.A.” con su recurso humano en inicios de su actividad supo llegar a sus clientes y muchos de los negocios y personas que son clientes actualmente a través de las degustaciones y distribución de tarjetas con los datos de la empresa para pedidos posteriores si les ha gustado el producto. Los primeros meses de actividad se realizaban ventas persona a persona en instalaciones como universidades y en las Direcciones de las mismas como se menciona en la introducción de la empresa. De esta forma tanto la empresa como el producto se han dado a conocer y los clientes nuevos que tiene la empresa se ha dado por referidos de clientes atendidos anteriormente.

La plaza de esta empresa es su planta de producción, pero el servicio en realidad es a domicilio bajo pedido, es decir q en ese caso la plaza sería el medio telefónico y electrónico como el e-mail para que encuentren los clientes el producto y puedan pedirlo.

La empresa no cuenta con un lugar único de atención al cliente con mesas ni meseros para llevar a la mesa del consumidor el producto, se vale de empresas como restaurantes, cafeterías, que requieren incrementar una línea de producto en sus negocios o reducir tiempos de producción mediante la compra de los productos preparados y listos para servir.

¿Cómo llega el cliente a saber del negocio?

Fuera de la planta de producción se tiene un letrero distintivo con el logo de la empresa así como el logo del producto, con número de teléfono, correo electrónico al que pueden contactar para realizar pedidos.

La mayoría de clientes, han llegado a saber del negocio, mediante referidos, es decir la recomendación de algún cliente actual a alguna persona o empresa interesada en comprar y vender los productos elaborados por “D.P.A.” También por las pruebas de producto que se han realizado en el primer año de actividad de la empresa.

Cómo y dónde conseguir los productos

Los tamales que produce “D.P.A.” se los puede conseguir realizando el pedido directamente al personal de la empresa llamando al número de teléfono que se encuentra colocado en el letrero o a su vez proporcionado por referidos, también se puede contactar con el personal para realizar pedidos o dudas mediante correo electrónico, también se puede conseguir el producto en algunas cafeterías, restaurantes a los que “D.P.A.” vende sus productos.

Cobertura

La cobertura no da en cuanto al número de sucursales localizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, en el caso de “D.P.A.”, la cobertura se

refiere a los perímetros dónde puede llegar el servicio a domicilio o entrega de los productos terminados o de los pedidos realizados.

La entrega de los productos se la realiza en todo el Distrito Metropolitano de Quito, se cobra \$1.00 por movilización dentro del perímetro urbano y \$2.00 a las localidades suburbanas del Valle de los Chillos, valle de Tumbaco, Pomasqui, Calderón, Sangolquí, Llano Chico, Llano Grande, Cumbayá, Puembo, Pomasqui, San Antonio (mitad del mundo), Amaguaña, entre otros, que representan el doble de tiempo invertido de entrega que dentro de la zona urbana.

1.4.4.4 Promoción

Promoción interna

Capacitación a personal sobre atención al cliente:

Para que todo el personal se encuentre capacitado sobre como contestar el teléfono, cómo responder a los clientes cualquier duda o tomar los pedidos correctamente, la jefa de cocina, misma que es propietaria de la empresa, se encarga de darles charlas y de realizar prácticas con el personal para que se desempeñe de la mejor manera.

Realiza promoción interna colocando carteles dentro de la planta de producción y en la oficina con el nombre de la empresa con su logo, la

marca del producto con su slogan, precio, número de teléfono, correo electrónico, etc. Información básica que en caso de que llame algún cliente con alguna duda o pregunta cualquiera que esté a cargo del teléfono pueda contestar correctamente a cualquier duda o inquietud.

Promoción externa

Información sobre contactos para pedidos

Cuando la empresa comenzó sus actividades ejecutaron una actividad que les ayudó a incrementar las ventas, realizaron tarjetas en las que se mencionaba lo que vendían, números de contacto y nombre de quien le atiende, dejaron de hacerlo porque sus ventas ya no eran persona a persona y tampoco realizaron más pruebas de producto, ya que estos eran los momentos en los que entregaban las tarjetas.

Actualmente la única promoción externa con que cuenta la empresa es el letrero con que cuenta fuera de la planta de producción que contiene información sobre contactos y logos de la empresa y producto.

1.4.5 Análisis FODA (SWOT)

Tabla N° 25

Factores Externos Claves - Oportunidades y Amenazas

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Gran demanda de productos alimenticios	0,2	4	0,8
Apoyo por parte del estado a la producción ecuatoriana	0,1	3	0,3
Financiamiento para renovación o adquisición de maquinaria	0,1	4	0,4
Ofertar los productos a nivel nacional e internacional	0,15	3	0,45
Amenazas			
Disminución en la oferta de la MP utilizada	0,15	2	0,3
Problemas económicos, sociales, políticos en el país	0,1	1	0,1
Alta competencia con productos sustitutos	0,1	1	0,1
Falta de inversionistas en el país	0,1	2	0,2
	1		2,65

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 25, de factores externos claves se enlistan una serie de oportunidades y amenazas, las mismas que han recibido una calificación según su importancia e impacto; las oportunidades se les califica como cuatro muy importante y tres menos importante, las amenazas con un dos aquellas que tienen mucho impacto y un uno aquellas que no tienen tanto impacto. Obteniendo un resultado ponderado total de 2,65 lo que es positivo para la empresa ya que esta calificación se encuentra sobre la media es decir tenemos más oportunidades que amenazas importantes.

Tabla N° 26**Factores Internos Claves - Fortalezas y Debilidades**

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Producto nuevo en el mercado	0,15	4	0,6
Producto de alta calidad con marca	0,1	4	0,4
Personal capacitado	0,15	4	0,6
Enfocado a dos segmentos B2B y B2C	0,15	4	0,6
Debilidades			
Baja capacidad productiva para la demanda existente	0,15	2	0,3
Poca maquinaria para la optimización de tiempo y recursos	0,15	2	0,3
No se conocen los productos en el mercado	0,05	1	0,05
Nuevos en un mercado grande	0,1	2	0,2
	1		3,05

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 26, de factores internos claves se enlistan una serie de fortalezas y debilidades, las mismas que han recibido una calificación según su importancia e impacto; las fortalezas se les califica como cuatro muy importante y tres menos importante, las debilidades con un dos aquellas que tienen mucho impacto y un uno aquellas que no tienen tanto impacto. Obteniendo un resultado ponderado total de 3.05 lo que es positivo para la empresa ya que esta calificación se encuentra cercano al máximo de calificación lo que quiere decir que no hay mucho que cambiar, solo mejorar y seguir el desarrollo y crecimiento de las fortalezas para eliminar debilidades con mejoras.

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para la investigación a la competencia, se investigan cuatro negocios que se dedican a los alimentos y que entre sus productos ofrecidos tengan el tamal, ya sea este lojano, de maíz, harina. Estos negocios son: “Las Delicias de Colombia”, “La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”, “Hansel y Gretel” y “Cafetería Prosperidad”

2.1.1 Investigación de la Oferta – Competencia Actual

2.1.1.1 Productos y Servicios que ofrecen

“Las Delicias de Colombia”

Establecimiento con más de tres años en el mercado, de dueños colombianos y trabajadores de la misma nacionalidad, tiene un establecimiento principal en la Av. Eloy Alfaro 50-372 y los Álamos y una sucursal en la Av. Interoceánica 1er semáforo en la entrada a Cumbayá. En este establecimiento se ofrecen panes, pasteles y café especialmente, además de muchas otras cosas para picar, dónde se encuentran los tamales tolimenses, arepas, papas rellenas y empanadas.

“Las Delicias de Colombia” es nuestro principal competidor y competidor directo, ya que además de atender pedidos en los establecimientos ya sea para servirse o para llevar, se pueden realizar pedidos a domicilio y al por mayor; también es nuestro competidor directo ya que ofrecen los tamales tolimenses que son hechos con masa de arroz.

Productos:

El tamal tolimense – Los tamales más famosos de Colombia, su origen Tolima – Colombia, el tamal está compuesto por harina de maíz, arroz y arveja; acompañado de huevo cocido y una rodaja de zanahoria; una porción de tocino, una de carne de cerdo y una presa de pollo; todo esto se cocina envuelto en una hoja de plátano. Generalmente se sirve acompañado con chocolate o un café.

Todos los productos que este establecimiento ofrece son exclusivamente colombianos, además de tamales tolimenses se ofrecen:

- Empanadas de harina de maíz con relleno de carne.
- Panes de todo tipo, bollos, pan de dulce, pan integral, pan de agua, pan de yuca, pan blanco.
- Pasteles de todo tipo, rellenos, de vainilla, chocolate, con diferentes motivos o presentaciones.

- Café Colombiano.
- Té, sodas, avena, jugos y agua.

Servicios:

El cliente tiene la oportunidad de servirse los productos en el establecimiento, ya que cada establecimiento cuenta con al menos con seis mesas. Atienden tres personas, todas atienden a los clientes en las mesas o en el mostrador y un trabajador también ayuda con la caja. El cliente puede pedir los productos para llevarlos a su casa, en este caso se ponen cualquier pedido en una funda plástica y es entregado al cliente. Tienen servicio de pedidos al por mayor mediante llamada telefónica. También se pueden realizar pedidos de pasteles para cualquier ocasión mediante un catálogo que tienen en sus locales.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano” es uno de los mayores competidores de “D.P.A.”, ya que cuentan con un local u establecimiento localizado en Las Casas OE8-292 Y Ricardo Villavicencio, éste local cuenta aproximadamente con unos 45 metros cuadrados solo para la atención al cliente con más de veinte mesas e incluso ofrecen almuerzos. Esta casa ofrece tamales lojanos en tamaño normal y bocados para servirse en el local o para llevar, también hay la opción de pedirlos a

domicilio. Venden también quimbolitos y humitas, el mínimo de pedido para encargar pedidos a domicilio es de 10 unidades de cualquiera de los productos que ofrecen. Sus propietarios son Oscar Leiva y Sara García.

Productos:

El tamal lojano – Los tamales ecuatorianos más vendidos, su origen Loja – Ecuador, el tamal está compuesto por su masa hecha de maíz amarillo pelado y su relleno de pollo con arvejas y zanahorias picadas, puede pedirse con o sin pasas, todo esto envuelto en una hoja de achira. Generalmente esto se acompaña con café en agua o leche o incluso con un té o gaseosa.

Además de tamales lojanos se ofrecen:

- Humitas
- Quimbolitos
- Almuerzos Ejecutivos
- Café, té, sodas, jugos y agua.

Servicios:

El cliente tiene la oportunidad de servirse los productos en el establecimiento. Atienden dos personas las mesas, una persona exclusivamente atiende y es encargada de caja y lo demás se elabora en

la cocina. El cliente puede pedir los productos para llevarlos a su casa, en este caso te ponen cualquier pedido en una funda plástica y es entregado al cliente. Tienen servicio de pedidos al por mayor mediante llamada telefónica o correo electrónico oscarleiva@lacasadelahumita.com, con 48 horas de anticipación, También tienen pedidos a domicilio con un pedido mínimo de 10 unidades. Los productos que se pueden pedir a domicilio y al por mayor son los tamales, quimbolitos y humitas.

“Hansel y Gretel”

Lleva 18 años en el mercado desde 1993 y comenzaron con su especialización en repostería, fueron ampliando sus líneas de producto que son todos producidos de forma artesanal hasta llegar a ofrecer ahora alrededor de 300 variedades de productos entre pan, galletas, tortas, helados, bocaditos y afines. Tiene como colaboradores alrededor de noventa personas cumpliendo con su responsabilidad social.

Han crecido con varios puntos de venta en varios sectores de la ciudad, están ubicados en los principales centros comerciales: Mall el Jardín (Cafetería), Quicentro Shopping, Cumbayá (Edificio Fybeca), Tumbaco (Ventura Mall), El Condado Shopping, El Recreo y en la Plaza Deportiva Seguros Construcción en la Av. Amazonas y UNP (Restaurante).

Productos:

El tamal de mote – El tamal está compuesto por su masa hecha de mote molido y su relleno de pollo adornado con una rodaja de huevo un pimiento y una hoja de perejil; todo esto se cocina envuelto en una hoja de achira. Generalmente se sirve acompañado con chocolate, café o té.

Para atención en su restaurante y en su cafetería, tienen una carta de restaurante en la que incluyen, desayunos, cafés, bebidas, sánduches, entradas y sopas, platos fuertes, ensaladas, postres, cocteles y más.

Productos:

Además de tamales de mote se ofrecen toda variedad de:

- Tortas de caramelo, coco, naranja, chocolate, ciruela, vainilla, etc.
- Postres como bavarois de mora, guanábana, maracuyá, bizcochuelos, etc.
- Pastas como mil hojas, orejitas, orejas, pasta de manzana, etc.
- Panadería como baguette, botones, brioche, etc.
- Galletas como alfajores, aplanchados, galletas de almendra, pasas, coco, etc.

- Helados de chocolate, macadamia, coco, frutilla, mora, manjar, etc.
- Delicias de Sal como empanadas de jamón, carne, pollo, queso, humitas, etc.

Bocaditos como besos de novia, bolitas de carne, nuez, buñuelos, etc.

Servicios:

El cliente tiene la oportunidad de servirse los productos en los dos establecimientos con que cuenta, un restaurante y una cafetería, dónde se cuenta con meseros que brindan atención a las mesas y designan las mismas. Atienden los meseros y se encarga una persona exclusivamente de caja. El cliente puede pedir los productos para llevarlos a su casa en cualquiera de los puntos de venta realizando el pedido en el mostrador, en este caso te ponen cualquier pedido en una caja de espuma flex y ésta dentro de una funda plástica, para evitar inconvenientes en la movilización de los mismos y para comodidad de los clientes y finalmente el pedido es entregado al cliente. Tienen servicio de pedidos al por mayor mediante llamada telefónica o por medio de la página web <http://www.hanselygretel.net/>.

“Cafetería Prosperidad”

Establecimiento con más de diez años en el mercado, cuenta con un establecimiento ubicado en la Av. Real Audiencia y Luis Tufiño. Es un

establecimiento pequeño con alrededor de doce mesas para atención al cliente, la cocina se encuentra a la vista de los clientes. La atención al público se da a partir del medio día.

Productos:

El tamal de harina de maíz – El tamal está compuesto por su masa hecha de harina de maíz y su relleno de pollo envuelto en una hoja de achira. Generalmente se sirve acompañado con café o gaseosa.

Además de tamales de harina de maíz se ofrecen:

- Empanadas de carne o pollo.
- Mote con chicharrón.
- Bolones de verde.
- Café, gaseosas o agua.

Servicios:

El cliente tiene la oportunidad de servirse los productos en el establecimiento. Atiende una sola persona y dos personas más hacen sus labores en la cocina despachando los platos, la persona que atiende a los clientes es quien cobra y es también propietaria del establecimiento. El cliente puede pedir los productos para llevarlos a su casa, en este caso se ponen cualquier pedido en una funda plástica y es entregado al cliente. Tienen servicio de pedidos al por mayor mediante llamada telefónica.

2.1.1.2 Precios que Manejan

“Las Delicias de Colombia”

En este establecimiento el tamal tolimense propiamente colombiano tiene un precio de venta al público de \$2.80 cada unidad. Los precios son regidos además de la materia prima que se utiliza, también tiene mucho la cantidad de la misma que contiene cada producto. Este tamal es grande ya que tiene una presa de pollo en su interior, la cantidad en este caso hace el precio del producto.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

Con más de veinte años en el negocio, han mejorado sus costos y se ha mantenido su precio de venta al público, haremos referencia únicamente a los tamales ya que esa es la actividad que “D.P.A.” realiza y en lo que “La Casa de la Humita y el Tamal Lojano” es uno de los mayores competidores de “D.P.A.”

El tamal lojano tamaño normal tiene un precio de \$0.90 sin pasas.

El tamal lojano tamaño normal tiene un precio de \$0.95 con pasas.

Los bocados tienen un precio de \$0.25 c/u con un pedido mínimo de 20 unidades, lo que representa un total de \$5.00 cada pedido de bocados, el precio de las 20 unidades representa más caro ya que mientras más pequeño sea el producto es más laborioso.

“Hansel y Gretel”

En todos los establecimientos se manejan los mismos precios, los productos de “Hansel y Gretel” son exclusivos, denominándolos de este modo ya que de todas las competencias analizadas son los precios más elevados sin ser necesariamente de gran volumen los productos. Los tamales de mote en este establecimiento tienen un precio de venta al público de \$1.61 más IVA da un precio total de \$1.80 cada tamal.

“Cafetería Prosperidad”

En esta cafetería los precios de los productos son bajos, se debe a la poca elaboración de los productos y a la materia prima que es conseguida directo del productor lo que permite realizar las ventas con un precio tan bajo, el tamal de mote en este establecimiento tiene un precio de venta al público de \$ 0.65 cada uno.

2.1.1.3 Estrategias de Mercadeo

“Las Delicias de Colombia”

Para este establecimiento, el tamal tolimense es un producto más, es decir que tienen tantos productos a la venta que el tamal le ayuda a ganar igual proporción de dinero que los demás productos.

En cuanto a producto, elaboran la receta del tamal tolimense y no se ha realizado ninguna innovación a este producto, pero cuando este es servido en el establecimiento se le pone al tamal en un plato y se le proporcionan cubiertos al cliente.

En precio, lo mantienen en \$2.80 cada unidad.

En cuanto a plaza, han incrementado de dos sucursales a tres en dos años. Cuentan con mesas para atención al público pero es un lugar poco elegante.

En lo que se refiere a promoción, no realizan promociones, ni se publicitan; cuentan con un gran letrero sobre la puerta de entrada y los clientes o personas que se acerquen a la caja para ser atendidos pueden tomar una tarjeta de presentación con información de los productos y contactos para realizar pedidos al por mayor.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

En cuanto a producto, ellos empezaron su actividad vendiendo tamales lojanos y humitas, los mismos productos que venden hasta el día de hoy, y la única reforma, mejora o innovación que establecieron para el producto, es la elaboración de los bocados, que comenzó aproximadamente hace unos dos años, lo que consiste en realizar la misma receta del tamal lojano normal, solo que en porciones más pequeñas para darles el nombre de bocados.

En precio, han logrado mantenerlo en \$0.90 – \$0.95 cada unidad.

En cuanto a plaza, han ampliado su local para atender a un mayor número de clientes en la hora de almuerzo.

En lo que se refiere a promoción, no realizan promociones, ni se publicitan; ellos se han dado su fama a lo largo de los años, lo que hacen es obsequiar en entregas a domicilio o a clientes del local, imanes para refrigerador con los contactos de la empresa para realizar pedidos a domicilio o pedidos al por mayor. Tienen un letrero colocado sobre la entrada al local con el nombre del mismo. Cuentan con una página web con información del establecimiento y los productos www.lacasadelahumita.com

“Hansel y Gretel”

Esta empresa es especializada en repostería y confitería. El tamal de mote es una línea de producto no muy importante, ya que es un producto que no sale muy a menudo, ellos realizan más ventas de pasteles, postres, galletas, por lo que resulta insignificante la línea de tamales por sus ventas bajas.

En cuanto a producto, elaboran la receta del tamal de mote y no se ha realizado ninguna innovación a este producto, pero cuando este es servido en el restaurante o en la cafetería son pasados a la mesa con algunos adornos para el plato.

En precio, lo mantienen en \$1.61, como en este establecimiento proporcionan factura, se incrementa el IVA para cada producto que se compre, el precio de venta al público más impuestos sería de \$1.80 cada unidad.

En cuanto a plaza, han incrementado sus sucursales, teniendo actualmente un punto de atención al público en los centros comerciales más concurridos de la ciudad dirigiendo un total de 9 locales. Cuenta además con un restaurante y una cafetería. Se puede mencionar como plaza la página web en la que se pueden realizar pedidos grandes. Son elegantes tanto el restaurante como la cafetería, tras los mostradores se encuentran los productos y sus precios, el personal bien presentado.

En lo que se refiere a promoción, realizan promociones de 10% de descuento por la compra de un peso determinado de galletas por ejemplo. Se promocionan mediante su página web y mediante folletos informativos con datos de la empresa y contactos para pedidos, los puede tomar cualquier cliente o persona que se acerque a caja de cualquier punto de atención. El personal utiliza delantales y gorros con el logotipo de la empresa y la factura sale impresa con el logotipo.

“Cafetería Prosperidad”

Para esta cafetería el tamal es un producto más, es decir que tienen tantos productos a la venta que el tamal le ayuda a ganar igual proporción de dinero que los demás productos.

En cuanto a producto, elaboran la receta del tamal de mote y no se ha realizado ninguna innovación a este producto, pero cuando este es servido en el establecimiento se le pone al tamal en un plato y se le proporcionan cubiertos al cliente.

En precio, lo mantienen en \$0.65 cada unidad.

En cuanto a plaza, han permanecido desde sus inicios en el mismo establecimiento atendiendo al público sin ningún cambio o mejora.

En lo que se refiere a promoción, no realizan promociones, ni se publicitan; ellos se han dado su fama a lo largo de los años. Cuentan con un gran letrero sobre la puerta de entrada y un menú con la lista de productos que ofrece como menú.

2.1.1.4 Clientes

“Las Delicias de Colombia”

Los clientes de este establecimiento, en su mayoría son colombianos y acuden a servirse sus productos ancestrales, denominados así ya que les hace añorar su tierra, Colombia a dónde pertenecen. También son personas que residen en los alrededores de los establecimientos. Las personas que se encuentra en este establecimiento son de cualquier edad y nacionalidad por la diversidad de productos. Se puede decir que la

mayoría pide los productos para llevar, esto se da por el tipo de productos, como panes, tortas, pastas, etc., un menor porcentaje de personas hace uso de las instalaciones para servirse los productos y los que los hacen lo hacen acompañados al menos de una persona.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

Sus clientes actuales son aquellos que ya conocen el establecimiento hace muchos años, desde sus inicios, son muy reconocidos por los mismos y preferidos.

Son personas mayores de 30 años, quienes acuden al establecimiento en su mayoría para pedir productos para llevar, muchos otros utilizan las instalaciones para servirse el producto con un acompañado y personas que lo acompañan, un porcentaje mínimo pero importante son personas que realizan pedidos a domicilio, importante ya que son pedidos de grandes cantidades, refiriéndonos a una cantidad mayor a 50 unidades de producto, destinados para fiestas o reuniones.

“Hansel y Gretel”

Los clientes de este establecimiento, son de todas las edades ya que en este establecimiento se ofrecen toda clases de tortas hasta helados por lo que van muchos niños pero en su mayoría son adultos mayores de 20 años, en la cafetería y en el restaurante de esta empresa, la mayoría de

personas atendidas son personas mayores a 20 años que acuden con un acompañante por lo menos. Muchas empresas y personas hacen pedidos grandes, pero no les resulta muy significativo en cuestión dinero haciendo comparación con las ventas en todos los puntos de venta de los productos ofrecidos, dónde no se puede servir a los clientes a la mesa pero tienen un patio de comidas dónde servirse los productos adquiridos en “Hansel y Gretel”.

“Cafetería Prosperidad”

Los clientes de este establecimiento, en su mayoría son personas mayores de 30 años, que acuden a servirse los diferentes productos con un café acompañados de al menos una persona. También son personas que residen en los alrededores del establecimiento. Se puede decir que la mayoría pide los productos para servirse en el local, pero se vende mayor cantidad de unidades bajo pedido que sirviendo en el establecimiento, aunque muchos se acercan al local para comprar los productos y llevarlos a casa.

2.1.1.5 Volúmenes de Venta

En este punto de igual forma se mencionan los volúmenes de venta de cada establecimiento pero únicamente de la línea de producto de interés, es decir los tamales.

“Las Delicias de Colombia”

En “Las Delicias de Colombia” los volúmenes de venta promedio diario son alrededor de 30 unidades solamente de tamales tolimenses, teniendo ventas cerca de 600 unidades al mes.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

En “La Casa de la Humita y el Tamal Lojano” los volúmenes de venta promedio diario superan las 350 unidades solamente de tamales lojanos, teniendo ventas cerca de 8500 unidades al mes, todos estos datos obtenidos de entrevista con la encargada de caja que atiende el establecimiento.

“Hansel y Gretel”

En “Hansel y Gretel” los volúmenes de venta promedio diario son alrededor de 50 unidades solamente de tamales de mote en cada uno de los puntos de venta, teniendo ventas cerca de 1000 unidades al mes por cada uno de los puntos de venta.

“Cafetería Prosperidad”

En “La Casa de la Humita y el Tamal Lojano” los volúmenes de venta promedio diario superan las 200 unidades solamente de tamales lojanos, teniendo ventas cerca de 4000 unidades al mes.

2.1.1.6 Proveedores

“Las Delicias de Colombia”

Tienen proveedores como Coca-Cola, que acuden al local a dejar las bebidas, a demás de contar con bebidas o refrescos exclusivamente colombianos como “Colombiana” marca del refresco.

Los ingredientes que forman parte de la materia prima de los diferentes productos tanto como para los tamales tolimenses, son adquiridos directamente por los propietarios en diferentes mercados de Quito o traen ciertas cosas de diferentes provincias del país directo del productor.

“La Casa de la Humita y el Tamal Lojano”

En este establecimiento no vende únicamente tamales lojanos, y si solo vendieran eso tienen infraestructura para atención al cliente, mesas y meseros para el mismo fin, tienen proveedores como Coca-Cola y PepsiCo, que acuden al local a dejar las bebidas.

Otra parte de las bebidas representa la leche, ya que también venden cafés, este proveedor va al local y le deja la leche en funda Vita Leche.

Los ingredientes que forman parte de la materia prima de los platos, tanto para los almuerzos como para los tamales, quimbolitos y humitas, son

adquiridos directamente por los encargados de esta actividad en diferentes mercados de Quito o traen ciertas cosas de diferentes provincias del país directo del productor.

“Hansel y Gretel”

Adquiere la mayoría de la materia prima utilizada en sus productos directo de productores, y para muchos de los platos que se ofrecen a la carta en el restaurante y en la cafetería son adquiridos con proveedores como “PRONACA” para muchos platos que contienen embutidos, carnes, etc. También tienen proveedores para bebidas como Cervecería Nacional, Juan el Juri, Coca-Cola.

“Cafetería Prosperidad”

Tienen proveedores como PepsiCo, que acuden al local a dejar las bebidas.

Los ingredientes que forman parte de la materia prima de los diferentes productos, son adquiridos directamente por la propietaria en diferentes mercados de Quito.

2.1.1.7 Resumen de las Competencias Analizadas

A continuación se presenta la tabla 27 con el resumen de los factores analizados en los puntos anteriores de cada una de los competidores.

Tabla N° 27

Análisis de la Competencia

Resumen Análisis de la Competencia									
Competencia	Productos	Servicios	Precios	Plaza	Promoción	Volumen estimado de ventas por local	Clientes	Proveedores	
"Las Delicias de Colombia"	Tamal tolimense	Atención en el local	\$2,80 cada tamal	3 sucursales	Letrero	600 unidades	En su mayoría personas de nacionalidad colombiana y quienes residen en los alrededores de los locales	Coca-Cola	
	Panes, pasteles, empanadas, papas rellenas, café.	Atiende pedidos al por mayor por teléfono		Mesas para atención al cliente	Tarjetas de presentación			Mercados	
				Pequeño, poco elegante				Diferentes provincias	
"La casa de la Humita y el Tamal Lojano"	Tamal lojano	Atención en el local	\$0,90 tamal sin pasas	1 local	Letrero	8.500 unidades	En su mayoría personas mayores de 30 años de edad	Coca-Cola	
	Humitas, quimbolitos, almuerzos, café.	Atiende pedidos al por mayor por teléfono y correo electrónico	\$0,95 tamal con pasas	Mesas para atención al cliente	Magnéticos			PepsiCo	
			1,01 cada tamal sin pasas con IVA	Ampliación resiente del local	Página web			Mercados	
			1,06 cada tamal con pasas con IVA	Grande, poco elegante				Diferentes provincias	
"Hansel y Gretel"	Tamal de mote	Atención en el restaurante	\$1,61 cada tamal sin IVA	9 locales	Descuentos por peso	1.000 unidades	De toda edad, en su mayoría personas mayores de 20 años de edad	Productores	Plumrose
	Postres, tortas, pastas, galletas.	Atiende pedidos al por mayor por teléfono y página web		Principales centros comerciales de Quito	Página web			Mercados	Juan el Juri
			\$1,80 cada tamal con IVA	Restaurante y cafetería para atención al cliente,	Afiches, papelería con logo			Pronaca	Coca-Cola
				Página web, completa	Uniformes con logo			Cervecería Nacional	
"Cafetería Prosperidad"	Tamal de harina de	Atención en el local	\$0,65 cada tamal	1 local	Letrero	4.000 unidades	Personas mayores de 30 años y quienes residen en los alrededores del local.	PepsiCo	
	Empanadas, mote con chicharrón, bolones.	Atiende pedidos al por mayor por teléfono		Mesas para atención al cliente	Menú exterior			Mercados	
				Pequeño, poco elegante					

Fuente: Secundaria (Investigación de la Demanda – Entrevistas Competencia)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

2.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la investigación de la demanda existente en el mercado, es necesario segmentar el mercado y definir el o los targets a los que se dirige la investigación, mediante el o los targets se determina la muestra representativa para dicho segmento. Se define que instrumentos de investigación serán utilizados, se realiza la formulación y planteamiento de las herramientas, se ejecuta una prueba piloto, se corrigen los fallos de las herramientas y finalmente se ejecutan las herramientas según el resultado de la muestra obtenida. Los resultados se obtienen de la tabulación de las respuestas obtenidas de la aplicación de las herramientas de investigación, para lo que se elaborará una tabla dinámica o cuadro resumen, dependiendo del segmento al que se dirija la investigación y la herramienta que se utilice.

2.2.1 Segmentación

De este paso, esencial para la investigación, se definirán dos segmentos de mercado a los que se quiere llegar B2B y B2C.

Para realizar la segmentación se obtendrán datos de las páginas de internet de: INEC Censo población y vivienda 2001, Ecuador en Cifras, adicionalmente de la Biblioteca del Ministerio de Turismo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador que proporciona libros de los Censos ejecutados en el Ecuador por provincia con datos de 2001.

2.2.2 Definición del Mercado

El mercado en que se centra, es el campo de alimentos y bebidas, para cubrir las necesidades de personas. Se desenvuelve en la ciudad de Quito capital de la Provincia de Pichincha.

Se tiene actualmente clientes de ambos segmentos a los que se requiere aplicar y someter a investigación, es decir los segmentos B2B y B2C.

B2B; Empresas como: Cafeterías, Fuentes de Soda, Restaurantes, Hoteles, Moteles, Hostales, Hosterías, que tengan un lugar de expendio de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito adicionalmente que estén registradas en el Ministerio de Turismo y en la Cámara de Comercio de Pichincha.

B2C; Personas naturales o jurídicas de 25 a 54 años de edad, que estén dispuestos a pagar por el producto, que gusten del que ofrece “D.P.A.” o a su vez que necesiten entradas para brindar a visitas, invitados en reuniones y fiestas, también personas que gusten de compartir café en familia con un buen y delicioso acompañado.

2.2.2.1 Factores Geográficos

Los factores geográficos son los mismos tanto para el segmento B2B como para el B2C.

En el segmento B2B, deben ser empresas que estén localizadas en Quito, que desarrollen todas sus actividades en el mismo lugar.

En el segmento B2C, deben ser personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2.2 Factores Demográficos

En el segmento B2B, deben ser empresas que tengan como actividad principal, el alojamiento o establecimiento de comidas y bebidas. Tiene que constar en el registro de catastros del Ministerio de Turismo, para lo que deben estar legalmente constituidas. Con ingresos no menores a \$25.000 anuales.

En el segmento B2C, personas de 25 a 54 años de edad, empleados, dependientes, jubilados; con ingresos no menores al básico.

2.2.2.3 Factores Conductuales

En el segmento B2B, deben ser empresas que compren a proveedores alimentos o bebidas para que estas sean revendidas.

En el segmento B2C, personas que compren y consuman alimentos preparados que gustan de los tamales, los compran y consumen.

2.2.3 Segmentación - Target

Segmentación B2B

La Información fue obtenida en la Biblioteca del Ministerio de Turismo, donde nos proporcionaron los datos del 2011 sobre avalúos y catastros de la Provincia de Pichincha. También se obtuvo información sobre el número de establecimientos en el Ecuador en la página web sobre los censos 2010 <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/resultadospre.html>

A continuación, se expone mediante una matriz de segmentación, el target al que llegamos con los datos obtenidos y con la aplicación de las variables geográficas y demográficas.

Tabla N° 28

Segmentación de Mercados B2B

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2B

1ra variable:

GEOGRÁFICA

ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN EL PAIS:	ECUADOR		541.889
ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN LA REGION:	SIERRA		284.629
ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN LA PROVINCIA:	PICHINCHA		116.174
ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN EL CANTON:	QUITO		91.991
ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN LA CIUDAD DE QUITO:	QUITO		91.991

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:

91.991 ESTABLECIMIENTOS VISIBLES EN LA CIUDAD DE QUITO

2ra variable:

DEMOGRÁFICA

REGISTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS:	EN LA BASE DE DATOS DEL MINISTERIO DE TURISMO EN EL REGISTRO DE CATÁSTROS 2011 EN LA CIUDAD DE QUITO	3,22%	2.962
TIPO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS:	ALOJAMIENTO, COMIDAS Y BEBIDAS	50,27%	1.489
REGISTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS:	REGISTRADA EN EL MINISTERIO DE TURISMO Y CÁMARA DE COMERCIO DE	100,00%	1.489

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

1.489 ESTABLECIMIENTOS VISIBLES Y QUE TENGAN COMO ACTIVIDAD EL ALOJAMIENTO O COMIDAS Y BEBIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO, QUE SEAN LEGALMENTE CONSTITUIDAS Y QUE ESTÉN REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO.

3ra variable: CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA			
USO:	QUE COMPREN A PROVEEDORES ALIMENTOS O BEBIDAS PARA REVENDER	70,00%	1.042
		0,00%	-
		0,00%	-

TARGET

1.042 ESTABLECIMIENTOS VISIBLES Y QUE TENGAN COMO ACTIVIDAD EL ALOJAMIENTO O COMIDAS Y BEBIDAS EN LA CIUDAD DE QUITP, QUE SEAN LEGALMENTE CONSTITUIDAS Y QUE ESTÉN REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO.

Fuente: Primaria (Investigación INEC, SIISE)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se puede observar en la tabla 28, el target establecido para este segmento B2B son: 2.438 establecimientos visibles, que tengan como actividad el alojamiento o comidas y bebidas, que sean legalmente constituidas y que estén registradas en el Ministerio de Turismo y en la Cámara de Comercio de Quito, con ingresos no menores a \$25.000 anuales, que compren a proveedores alimentos o bebidas para revender.

Segmentación B2C

La Información fue obtenida en la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. También se obtuvo información sobre el censo de población y vivienda 2001 en la página web del INEC [http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac]. Se utilizó el software proporcionado por el SIISE en internet.

A continuación, se expone mediante una matriz de segmentación, el target al que llegamos con los datos obtenidos y con la aplicación de las variables geográficas y demográficas y psicográficas.

Tabla N° 29

Segmentación de Mercados B2C

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2C

1ra variable:

GEOGRÁFICA

HABITANTES EN EL PAIS:	ECUADOR		14.306.876
HABITANTES EN LA REGION:	SIERRA		6.384.594
HABITANTES EN LA PROVINCIA:	PICHINCHA		2.796.838
HABITANTES EN EL CANTON:	QUITO		2.151.993
CIUDAD /PARROQUIA:	D.M.QUITO		1.619.791

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:

1.619,791 PERSONAS QUE VIVEN EN EL D.M.QUITO

2ra variable:

DEMOGRÁFICA

GENERO:	IRRELEVANTE	100,00%	1.619.791
EDAD:	DE 25 A 54 AÑOS	70,03%	1.134.394
ESTADO CIVIL:	IRRELEVANTE	100,00%	1.134.394
OCUPACIÓN:	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	74,49%	845.010
NIVEL DE INGRESOS:	INGRESO MAYORES AL BÁSICO	60,00%	507.006

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

507.006 PERSONAS DE 25 A 54 AÑOS, TRABAJADORES DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES, QUE GENEREN UN INGRESO MAYOR AL BÁSICO Y QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

3ra variable: CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA			
USO:	COMPRAN TAMALES	57,29%	290.472
	QUE ESTÉN DISPUESTOS A PAGAR \$1,60 POR CADA TAMAL DE ARROZ	79,68%	231.441

TARGET

231.441 PERSONAS DE 25 A 54 AÑOS, TRABAJADORES DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES, QUE GENEREN UN INGRESO MAYOR AL BÁSICO, QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMPRAN TAMALES Y ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR \$1,60 POR CADA UNIDAD.

Fuente: Primaria (Investigación INEC, SIISE)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se puede observar en la tabla 29, el target establecido para este segmento B2C son: 231.441 personas de 25 a 54 años de edad, que tengan relación de dependencia o que sean microempresarios independientes, que generen un ingreso mayor al básico establecido de \$264,00 a partir del 01 de enero de 2011, anunciado por el Ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinosa y difundido por el diario “El Hoy” así como todos los medios. También estas personas deben vivir y estar establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito además de comprar tamales y estar dispuestos a pagar \$1,60 por cada producto adquirido.

2.2.4 Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra, de igual forma que la segmentación, es necesario separar en dos grupos: La muestra del segmento B2B y la muestra del segmento B2C.

B2B – Para determinar la muestra a ser analizada de este segmento o target se aplica la fórmula para poblaciones finitas ya que el target no sobre pasa los 100.000 establecimientos. La fórmula es la siguiente como se muestra en el gráfico.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N - 1 + z^2 \times p \times q}$$

$$n = 281$$

Se menciona el significado de cada factor utilizado en la fórmula:

n = Muestra

z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Universo

e = Error estándar

Los datos utilizados para esta fórmula son los siguientes:

DATOS	
NC	0,95
z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5
N	1042

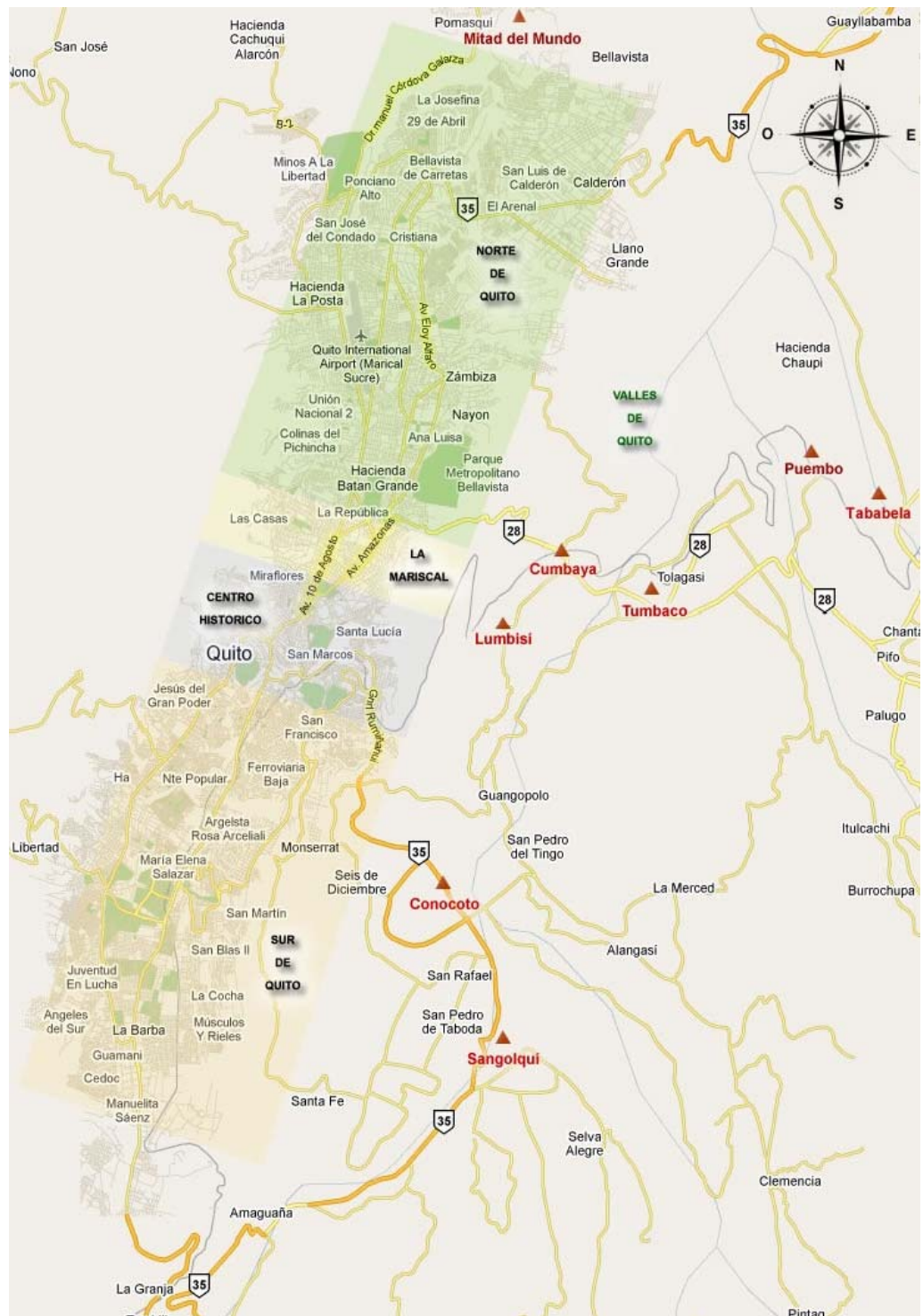
Para la obtención del resultado, se aplicó la fórmula expuesta para poblaciones finitas, dónde el universo que representa lo obtenido en la segmentación denominado target con 1.042 empresas dedicadas al alojamiento o a comidas y bebidas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito. El resultado nos da una muestra de 281 establecimientos que deberían ser sujetos a investigación y se aplicarían a este número de establecimientos si los resultados que se buscaría indagar en este segmento fueran cuantitativos y se aplicarían encuestas en este caso. Para este segmento serán aplicadas entrevistas a

profundidad, con lo que se busca recabar información cualitativa mediante la aplicación de dicha herramienta.

Por las razones expuestas en el párrafo anterior, se hará caso omiso de la muestra obtenida como resultado de la aplicación de la fórmula, en este caso la muestra para este segmento, está basada en el criterio de los investigadores ya que lo que se pretende lograr mediante la aplicación de entrevistas es un resultado cualitativo; este criterio nos lleva a determinar la muestra según sectores del Distrito Metropolitano de Quito donde se encuentren establecidos la mayoría de establecimientos que tienen como actividad el alojamiento, comidas y bebidas. Para la aplicación de las 11 pruebas de producto, se deben localizar lugares que pertenezcan al target, ya que estos establecimientos se encuentran en varios puntos de la ciudad, basados en el mapa que se observa en la parte inferior, en el que se divide al Distrito Metropolitano de Quito en cuatro sectores, zona norte, centro histórico, la mariscal y zona sur; en la zona norte se aplicarán 4 pruebas de producto, en la mariscal cinco pruebas de producto, en el centro histórico 1 prueba de producto y en la zona sur 1 prueba de producto, dentro de estas zonas deben ser aplicadas las pruebas donde exista mayor concentración de establecimientos. En la zona norte, se tomarán establecimientos localizados en los alrededores de la Av. Prensa y Luis Tufiño. En la zona de la Mariscal, en Av. Amazonas por los alrededores del Parque de la Carolina. En la zona del Centro Histórico, en un establecimiento localizado en los alrededores del Palacio Presidencial. En la zona sur en los alrededores del centro comercial Quicentro Sur.

Gráfico N° 6

Mapa – Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Primaria (<http://www.in-quito.com/sectores-quito.php>)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

B2C – Para determinar la muestra a ser analizada de este segmento o target se aplica la fórmula para poblaciones infinitas ya que el target sobre pasa las 100.000 personas. La fórmula es la siguiente como se muestra en el gráfico.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = 384$$

Se menciona el significado de cada factor utilizado en la fórmula:

n = Muestra

z =Valor estadístico de la curva normal de frecuencias

p =Probabilidad de éxito

q =Probabilidad de fracaso

e = Error estándar

Los datos utilizados para esta fórmula son los siguientes:

DATOS	
NC	0,95
z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5

Para la obtención del resultado, se aplicó la fórmula expuesta para poblaciones infinitas, dónde el universo que representa lo obtenido en la segmentación denominado target con 231.441 personas de 25 a 54 años que residen en el

Distrito Metropolitano de Quito, que compren tamales y que están dispuestos a pagar \$1,60 por cada unidad. El resultado nos da una muestra de 384 encuestas a realizar a personas que pertenezcan al target o segmento B2C.

Las encuestas serán aplicadas a personal de instituciones privadas como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, personal del hotel SAVOY INN, instituciones públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, también en lugares públicos como el parque de la Carolina, y en alrededores de centros comerciales donde existe alta concurrencia de personas de todas las edades.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – DESARROLLO DE HERRAMIENTAS

Para la investigación de mercados se utilizarán herramientas de investigación, como encuestas, pruebas de producto y entrevistas.

2.3.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Saber si el perfil de cliente o target de los segmentos a los que se dirige “D.P.A.”, están dispuestos a comprar y pagar por los productos ofrecidos además de cómo prefieren que se les comunique los esfuerzos de marketing.

2.3.2 Necesidades de Información

Este punto a tratar se lo divide en dos, por los segmentos que atiende “D.P.A.”
Que me van a pedir exigir como les gustaría cualitativo no cuantitativo.

B2B

En cuanto a este segmento, como se les somete a una prueba de producto a establecimientos al azar que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito por las zonas especificadas anteriormente, lo que se requiere saber y la información que se necesita recabar es sobre el producto, sus características, sabor, textura, empaque y también saber cuánto pagarían por cada unidad de producto tal como lo han recibido y como lo han probado.

B2C

- Edad y género del encuestado.
- Saber si compran alimentos preparados para ofrecerlos en fiestas, reuniones o para consumirlos en casa.
- Saber cuál es el factor más importante para los clientes el momento de adquirir alimentos preparados.
- Sabe a qué medios mayormente se encuentran expuestos.
- Saber qué medios les mantienen al tanto de promociones sobre alimentos preparados.
- Saber si compran tamales.
- Saber con qué frecuencia los compran o consumen.
- Saber cuántos tamales adquieren en cada compra.
- Saber cuánto pagan regularmente por casa unidad.
- Saber dónde compran los tamales.
- Saber por qué los compran ahí.

- Saber cómo preferirían adquirir tamales.
- Saber si han probado o consumido tamales con masa de arroz y relleno de pollo.
- Saber si los probarían o comprarían.
- Saber con qué frecuencia comprarían.
- Saber si están dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo.
- Saber cuál es la forma de pago que prefieren utilizar cuando adquieren este tipo de alimentos preparados.

2.3.3 Objetivos de la Investigación por Necesidad

B2B

- Saber si le ha gustado el producto en cuanto a sabor y textura.
- Saber si le ha gustado el armado y la presentación del producto.
- Saber si le gustó la forma en la que se les ha dado empacado el producto.
- Saber si le ha parecido bien la porción de cada unidad de producto.
- Saber si qué le cambiaría al producto.
- Saber cuánto pagaría por cada unidad de producto
- Saber cómo le gustaría realizar los pedidos a esta empresa, qué servicios le gustaría que le brinden.

B2C

- Edad y género del encuestado.
- Saber si compran alimentos preparados para ofrecerlos en fiestas, reuniones o para consumirlos en casa.
- Saber cuál es el factor más importante para los clientes el momento de adquirir alimentos preparados.
- Sabe a qué medios mayormente se encuentran expuestos.
- Saber qué medios les mantienen al tanto de promociones sobre alimentos preparados.
- Saber si compran tamales.
- Saber con qué frecuencia los compran o consumen.
- Saber cuántos tamales adquieren en cada compra.
- Saber cuánto pagan regularmente por casa unidad.
- Saber dónde compran los tamales.
- Saber por qué los compran ahí.
- Saber cómo preferirían adquirir tamales.
- Saber si han probado o consumido tamales con masa de arroz y relleno de pollo.
- Saber si los probarían o comprarían.
- Saber con qué frecuencia comprarían.
- Saber si están dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo.
- Saber cuál es la forma de pago que prefieren utilizar cuando adquieren este tipo de alimentos preparados.

2.3.4 Fuentes de Información

2.3.4.1 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán: pruebas de producto, encuestas, entrevistas a empresas competidoras en el mercado y encuestas realizadas a personas que pertenezcan al target definido. Fuentes que permitirán recabar información tanto cualitativa como cuantitativa para la toma de decisiones estratégicas a corto, mediano y largo plazo.

2.3.4.2 Fuentes Primarias

Para realizar la presente investigación será necesario recurrir a fuentes de información primarias, como: páginas web de competidores, análisis sobre el consumo y gasto de las familias ecuatorianas.

Principalmente se recurrirá a información recopilada de empresas competidoras en el mercado e internet.

2.3.5 Diseño de Herramientas

2.3.5.1 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas al segmento B2C, es decir a personas que aparentemente pertenezcan al segmento, elegidas aleatoriamente.

Se le saluda cordialmente, se le pregunta a la persona si quiere colaborar con información para una investigación de mercado, si accede a proporcionarnos la ayuda, se le comunica que la encuesta consta de diez y seis preguntas que debe responder con el fin de recabar información que es de interés para la investigación.

El formato de la encuesta aplicada, se encuentra en la parte de anexos, (ANEXO N°8).

2.3.5.2 Prueba de Producto

Las pruebas de producto serán aplicadas a 11 establecimientos que ejerzan su actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que tengan como actividad el alojamiento, comida y bebida, se elegirán los lugares al azar acudiendo a las zonas mencionadas anteriormente ejecutando el número de pruebas de producto designado a cada zona, es decir están dirigidas las pruebas de producto al segmento B2B.

El formato de la encuesta aplicada, se encuentra en la parte de anexos, (ANEXO N° 9).

2.3.6 Análisis de Resultados de la Investigación

2.3.6.1 Tabulación de Datos

SEGMENTO B2B

Para tabular las pruebas de producto se ha elaborado una tabla resumen de las respuestas obtenidas por los once establecimientos que han sido sometidos a esta investigación cualitativa, como se muestra en la tabla 29, a continuación:

Tabla N° 29

Resultado Aplicación Prueba de Producto

Resultados Aplicación Prueba de Producto												
N°	Pregunta	Establecimientos sometidos a la prueba de producto										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Nombre de la Empresa o Razón Social	El Ristretto Espresso Bar	KRK Caffeto Bakery Gourmet	Buen Vivir S.A.	Café del Parque	D´ Todo y más	Cafetería Miravalle	Crema	Mommys	El Ponche	Delicatessen Monte Carlo	Viveres Clarita
2	¿Le ha gustado el sabor y textura del tamal con masa de arroz y relleno de pollo que acaba de degustar?	Si	Si, muy bueno	Si, pero le falta mas sabor a la masa	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	¿Le ha gustado el armado del tamal y su presentación al abrirlo?	Si	Excelente presentación	Si	Si	Si	Si	Si	Si, pero le gustaria en doble hoja	Si	Si	Si
4	¿Le ha gustado la forma en la que se ha entregado empacado el producto?	No, porque quedaria mejor con el plástico film	Si muy original	Mas o menos me gustaria verlo mejor	Si	Si	Si	Si	Si, pero se podria mejorar el empaque	Si	Si	Si
5	¿Le ha parecido bien la porción por unidad del producto que acaba de degustar?	No, esta muy pequeño	Si, buena porción	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
6	¿Qué le cambiaría al producto?	La masa que deberia ser mas molida	Nada porque esta delicioso	Mas sabor a la masa	Nada	Creación de un tamal mixto, otras formas, y tamaños	No le cambiaria nada es perfecto	Darle mas volúmen	Aumentaria mas sal y tamales de doble hoja	No le cambiaria nada	No le cambiaria nada	No le cambiaria nada
7	¿Cuánto pagaría por cada unidad del producto que caba de degustar tal como se le ha entregado?	\$ 0,60	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,75	\$ 0,90 - \$1,00	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 1,25	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
8	Después de haber degustado el producto ¿Le interesaría trabajar con la empresa que produce estos tamales como proveedor del establecimiento? Si su respuesta es NO exponga sus razones.	Si, pero cambiandole el tamaño al tamal	No, porque en el local se vende comida internacional y no comida ecuatoriana	No, ya que en el lugar se vende comida Italiana	Si le interesaría	Si, mediante consignación y se podría promover la compra mediante degustación a los clientes	Si estaría interesada por el sabor, textura, etc	No, porque producen tamales ahí	No, porque producen tamales ahí	No, porque producen tamales ahí	Posiblemente	Si le interesaría

Fuente: Secundaria (Investigación de Mercados – Prueba de Producto segmento B2B)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

SEGMENTO B2C

Para la tabulación de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se ha elaborado una tabla dinámica y se cuenta con la tabulación en los anexos, (ANEXO N° 10), la tabla y el gráfico.

2.3.6.2 Análisis de Datos e Interpretación de Resultados

Tabla N° 30

Análisis e Interpretación de la Prueba de Producto Segmento B2B **RESULTADOS B2B**

Análisis de Resultados Prueba de Producto Segmento B2B					
Interesados sin observaciones	Similitudes	Interesados con observaciones	Similitudes	No están interesados	Similitudes
D´ Todo y más	Pagarían al menos \$1,00 por cada tamal, no le cambiarían nada y están de acuerdo con el sabor, armado, empaque, porción y si estarían dispuestos a comprar	Ristretto Espresso Bar	Pagarían menos de \$1,00 por cada tamal, les gusta el sabor y armado. Le cambiarían la porción, el empaque, la masa y si estarían interesados en comprar con esos cambios.	KRK Caffeto Bakery Gourmet	Pagarían al menos \$1,00 por cada tamal, la mayoría están de acuerdo con el sabor, armado, empaque, porción. Le cambiarían la masa con más sal y volumen también quisieran que este envuelto en doble hoja. No están interesados en comprar o porque producen o porque el producto no se apega al concepto de algunos establecimientos
Cafetería Miravalle				Buen Vivir S.A.	
Delicatessen Montecarlo		Café del Parque		Creme	
Viveres Clarita				Mommy´s	

Fuente: Secundaria (Investigación de Mercados – Prueba de Producto segmento B2B)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

RESULTADOS B2C

A continuación se muestra el resultado de cada una de las preguntas, obtenidos por la filtración de datos de la tabla dinámica presentada en Anexos, (Anexo N° 10), la tabla y el gráfico.

EDAD

Para obtener los resultados de la edad de los encuestados, en la tabulación ha sido necesaria la división de todas las edades en rangos de edad. Los rangos de edad son:

Menos de 25 años

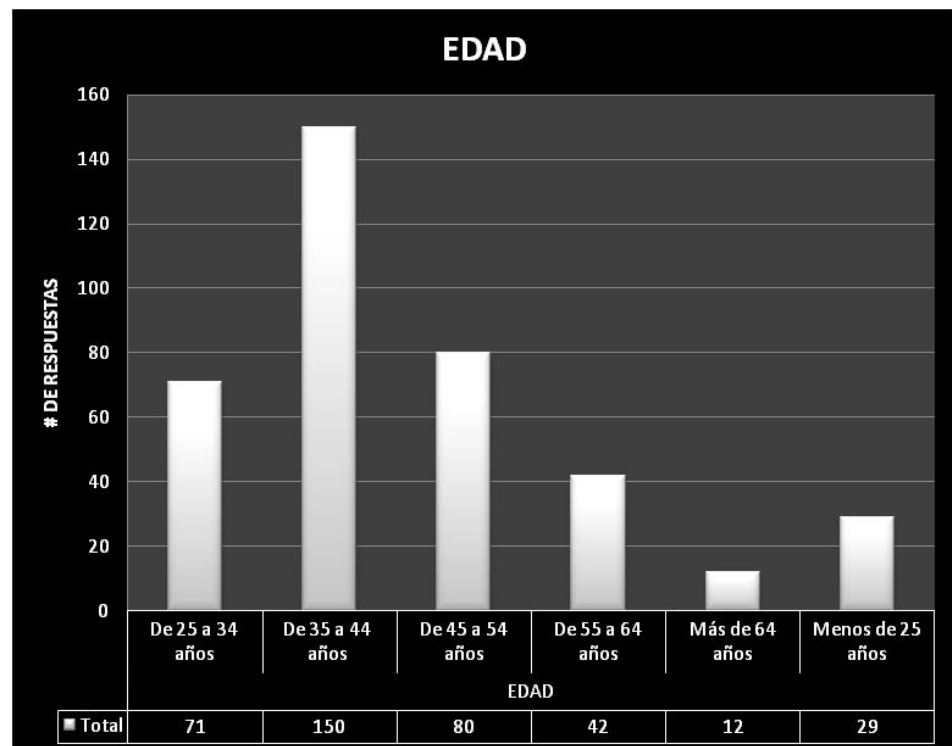
De 25 a 34 años 11meses

De 35 a 44 años 11meses

De 45 a 54 años 11meses

De 55 a 64 años 11meses

Más de 64 años

Gráfico N° 7**Resultados Tabulación - Edad**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 31**Resultados Tabulación - Edad**

EDAD							
	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 64 años	Menos de 25 años	Total
Total	71	150	80	42	12	29	384
Total %	18,49%	39,06%	20,83%	10,94%	3,13%	7,55%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 7 y en la tabla 31, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

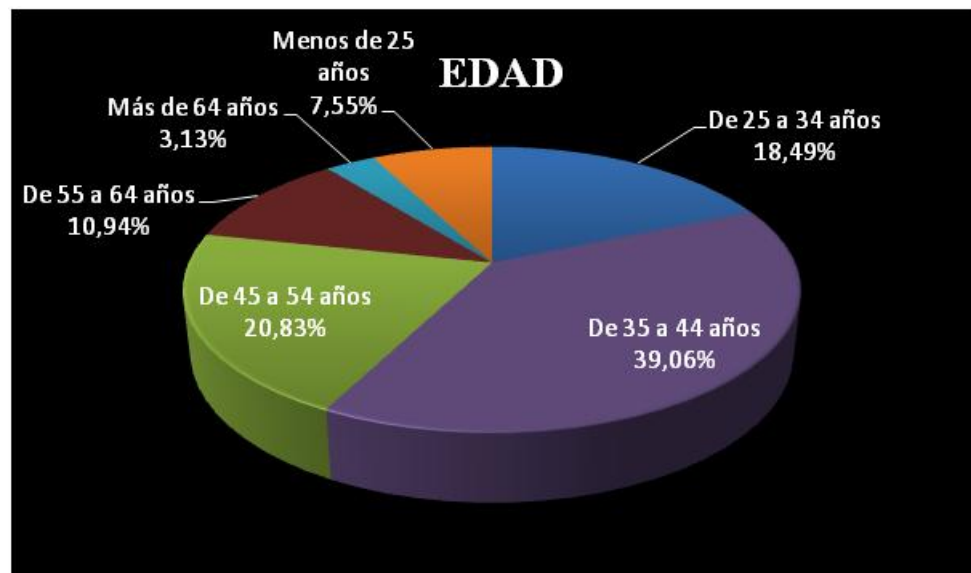
De los 384 encuestados la mayoría pertenecen al grupo de 35 a 44 con 150 personas encuestadas que representan el 39,06%, mientras que la

minoría pertenece al grupo de más de 64 años con 12 personas encuestadas que representan el 3,13% del total.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

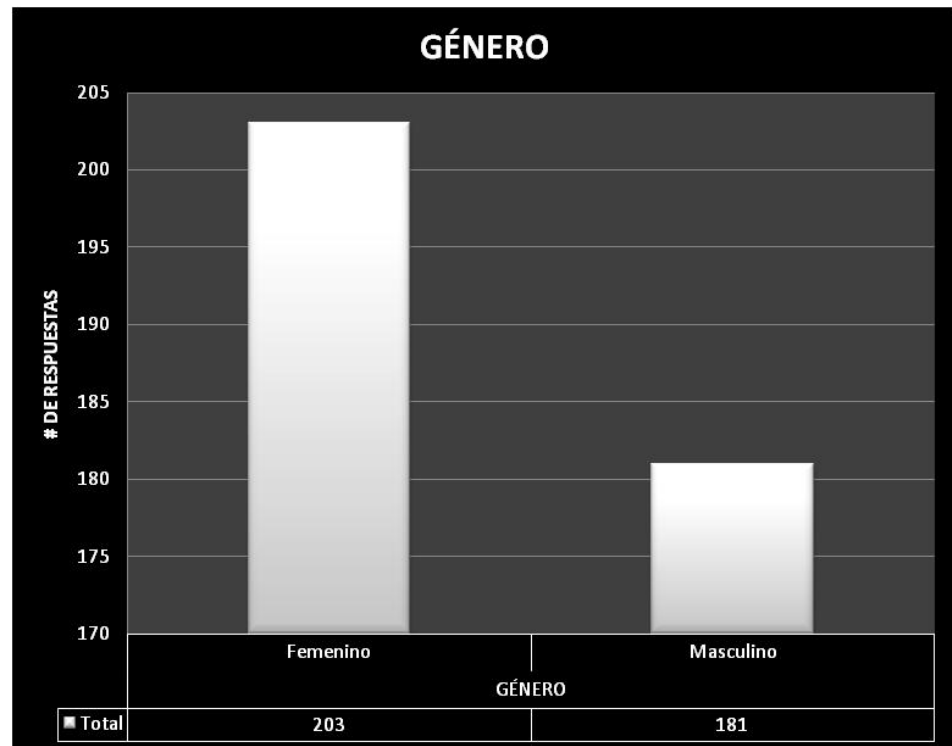
Gráfico N° 8

Resultados Tabulación - Edad



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

GÉNERO**Gráfico N° 9****Resultados Tabulación - Género**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 32**Resultados Tabulación - Género**

GÉNERO			
	Femenino	Masculino	Total
Total	203	181	384
Total %	52,86%	47,14%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

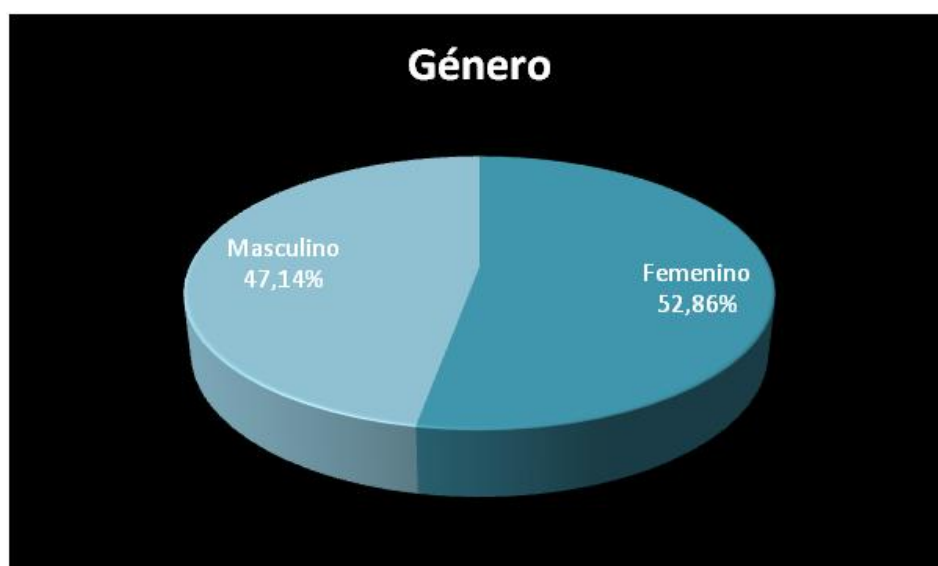
Como se observa en el gráfico 9 y en la tabla 32, en la parte inferior del gráfico, se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría pertenecen al género femenino con 203 personas encuestadas que representan el 52,86%, mientras que 181 personas encuestadas pertenecen al género masculino que representan el 47,14% del total.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

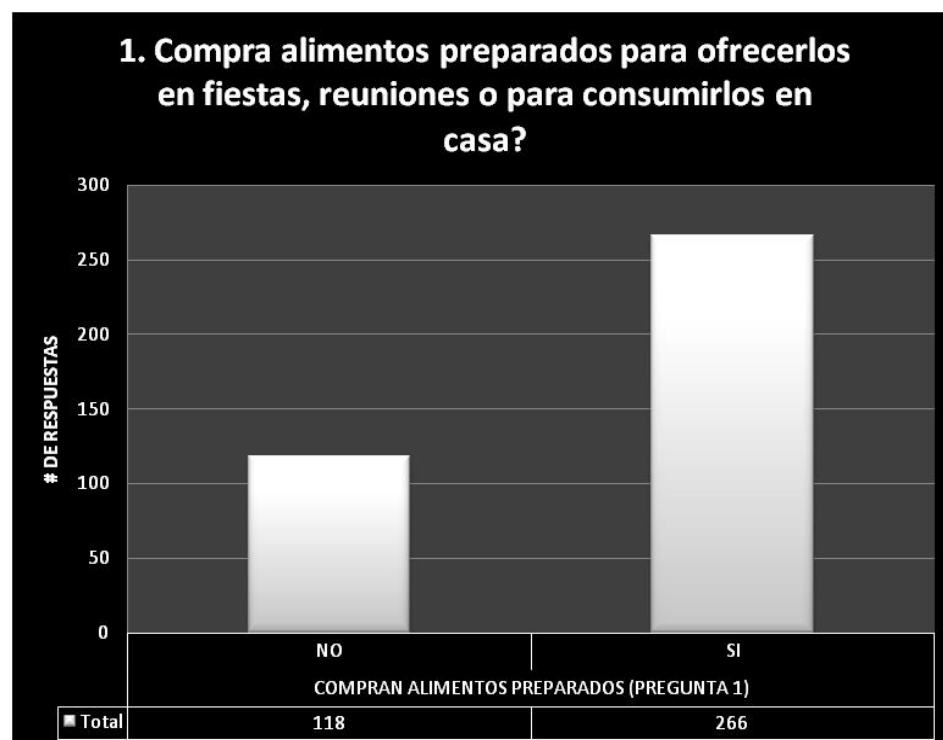
Gráfico N° 10

Resultados Tabulación - Género



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 1**Gráfico N° 11****Resultados Tabulación – Pregunta N° 1**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 33**Resultados Tabulación – Pregunta N° 1**

1. COMPRA ALIMENTOS PREPARADOS?			
	NO	SI	Total
Total	118	266	384
Total %	30,73%	69,27%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 11 y en la tabla 33, en la parte inferior del gráfico, se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría compran alimentos preparados para ofrecerlos en reuniones, fiestas o para consumirlos en casa con 266 respuestas positivas que representan el 69,27%, mientras que 118 personas respondieron que no compran alimentos preparados que representan el 30,73% del total.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 12

Resultados Tabulación – Pregunta N° 1



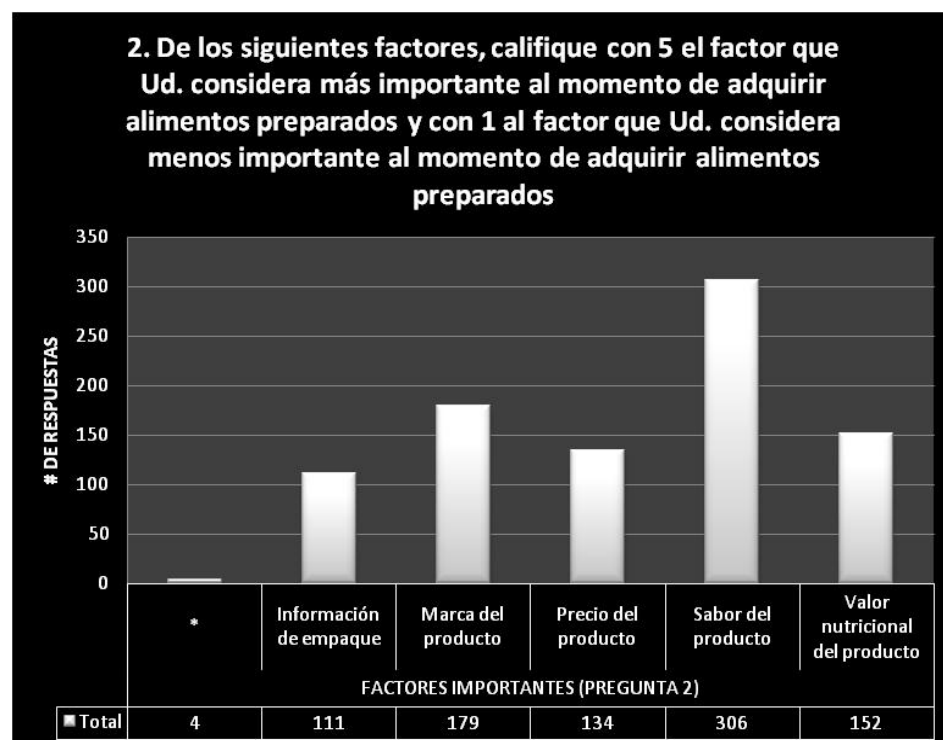
Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 2

Gráfico N° 13

Resultados Tabulación – Pregunta N° 2



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 34

Resultados Tabulación – Pregunta N° 2

2. FACTORES IMPORTANTES EL MOMENTO DE LA COMPRA DE ALIMENTOS PREPARADOS							
	*	Info Empaque	Marca	Precio	Sabor	Valor Nutricional	Total
Total	4	111	179	134	306	152	886
Total %	0,45%	12,53%	20,20%	15,12%	34,54%	17,16%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 13 y en la tabla 34, en la parte inferior del gráfico, se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

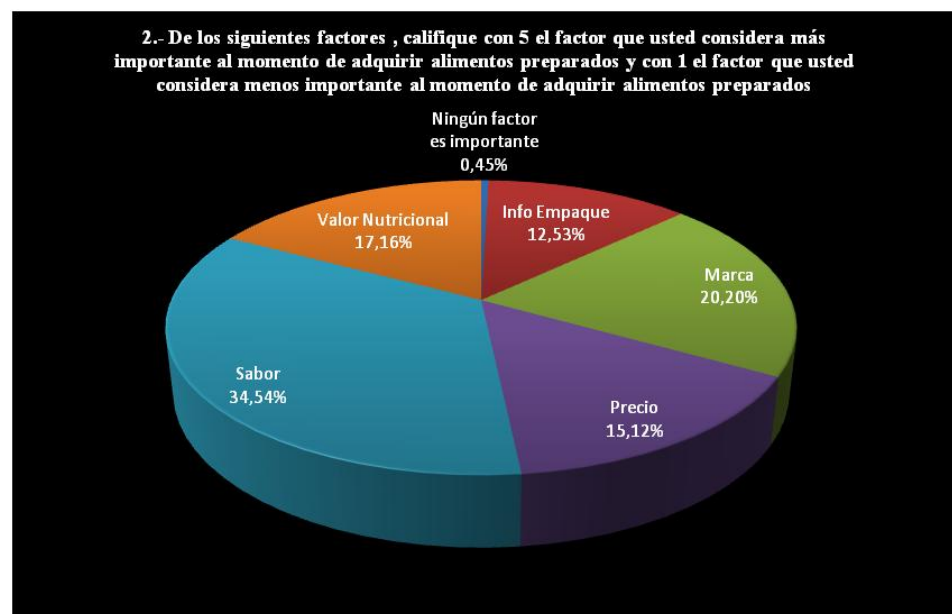
De los 384 encuestados la mayoría le consideran al sabor del producto como el factor más importante al momento de adquirir alimentos preparados con 306 respuestas a favor de este factor que representa el 34,54%, mientras que el factor información del empaque que obtuvo menos respuestas a favor como más importante al momento de adquirir alimentos preparados con 111 respuestas que representan el 12,53%.

El * en la tabla 34, y en el gráfico 13, representan las cuatro personas que ponderaron con uno a todos los factores, es decir que a esas cuatro personas les parece que todos los factores son menos importantes.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 14

Resultados Tabulación – Pregunta N° 2



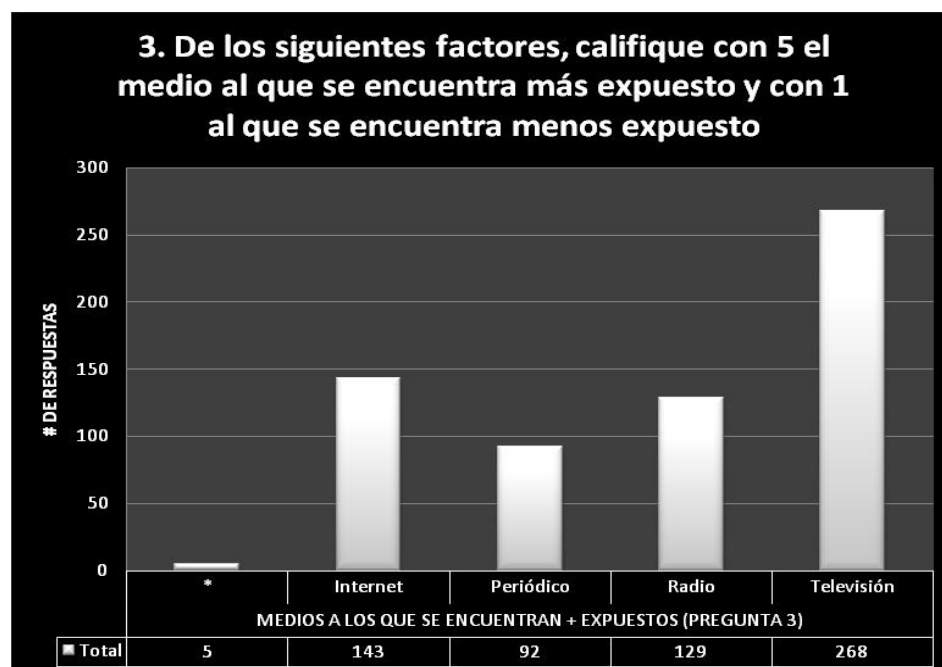
Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 3

Gráfico N° 15

Resultados Tabulación – Pregunta N° 3



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 35

Resultados Tabulación – Pregunta N° 3

3. MEDIOS A LOS QUE SE ENCUENTRAN MÁS EXPUESTOS						
	*	Internet	Periódico	Radio	Televisión	Total
Total	5	143	92	129	268	637
Total %	0,78%	22,45%	14,44%	20,25%	42,07%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 15 y en la tabla 35, en la parte inferior del gráfico, se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

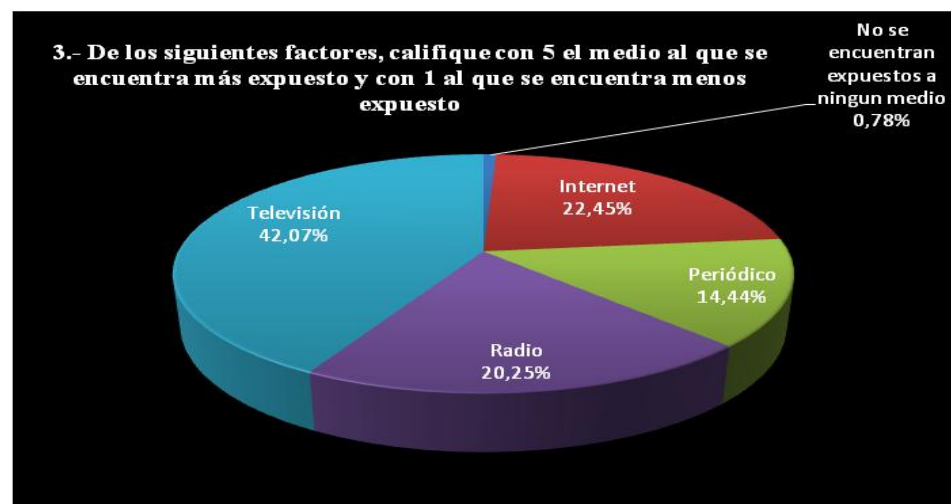
De los 384 encuestados la mayoría respondió que al medio al que se encuentran más expuestos es la televisión con 268 respuestas a favor de este medio que representa el 42,07%, mientras que el medio al que más se encuentran expuestos con la menor cantidad de votos a favor es el periódico con 92 respuestas que representan el 14,44%.

El * en la tabla 35, y en el gráfico 15, representan las cinco personas que ponderaron con uno a todos los factores, es decir que a esas cinco personas les parece que se encuentran menos expuestos a todos los medios.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 15

Resultados Tabulación – Pregunta N° 3



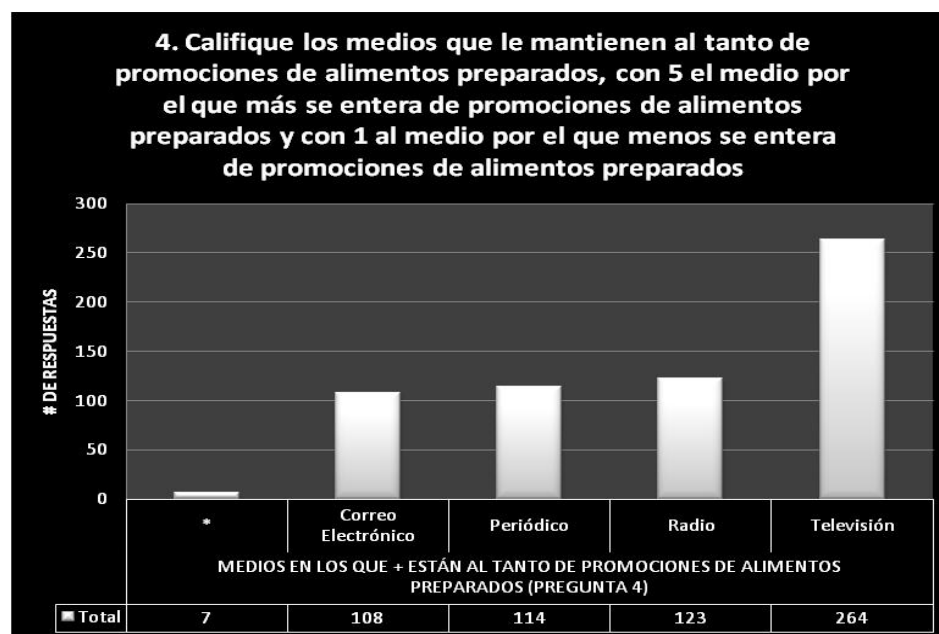
Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 4

Gráfico N° 16

Resultados Tabulación – Pregunta N° 4



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 36

Resultados Tabulación – Pregunta N° 4

4. MEDIOS POR LOS QUE MÁS ESTÁN AL TANTO DE PROMOCIONES DE ALIMENTOS PREPARADOS						
	*	Correo electrónico	Periódico	Radio	Televisión	Total
Total	7	108	114	123	264	616
Total %	1,14%	17,53%	18,51%	19,97%	42,86%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 16 y en la tabla 36, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que el medio por el que más se enteran de promociones de alimentos preparados es la televisión

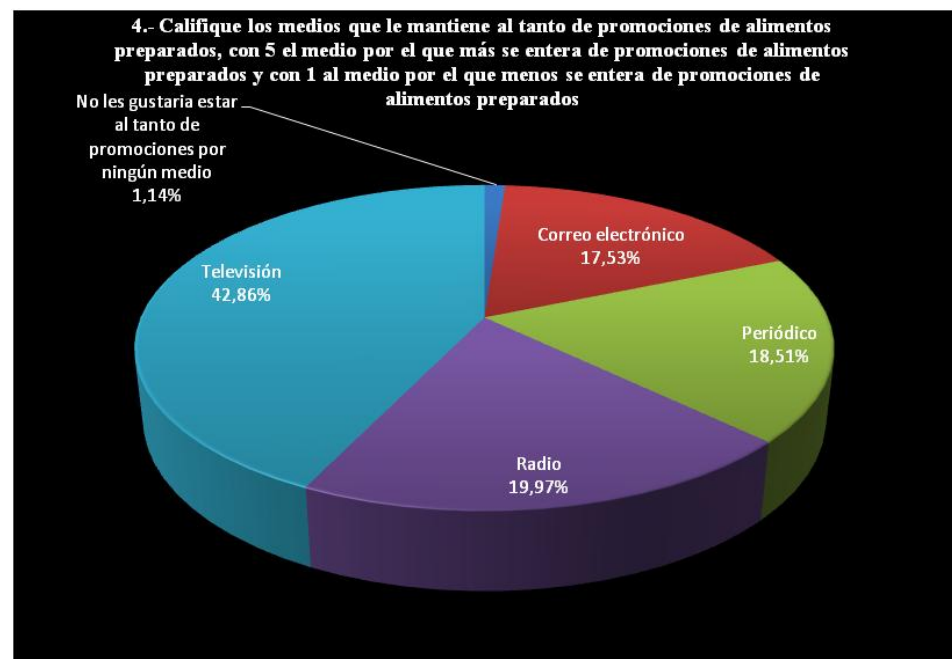
con 264 respuestas a favor de este medio que representa el 42,86%, mientras que el medio por el que más se enteran de promociones de alimentos preparados con la menor cantidad de votos a favor es el correo electrónico con 108 respuestas que representan el 17,53%.

El * en la tabla 36, y en el gráfico 16, representan las siete personas que ponderaron con uno a todos los factores, es decir que a esas siete personas les parece que no están al tanto de alimentos preparados por ningún medio.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

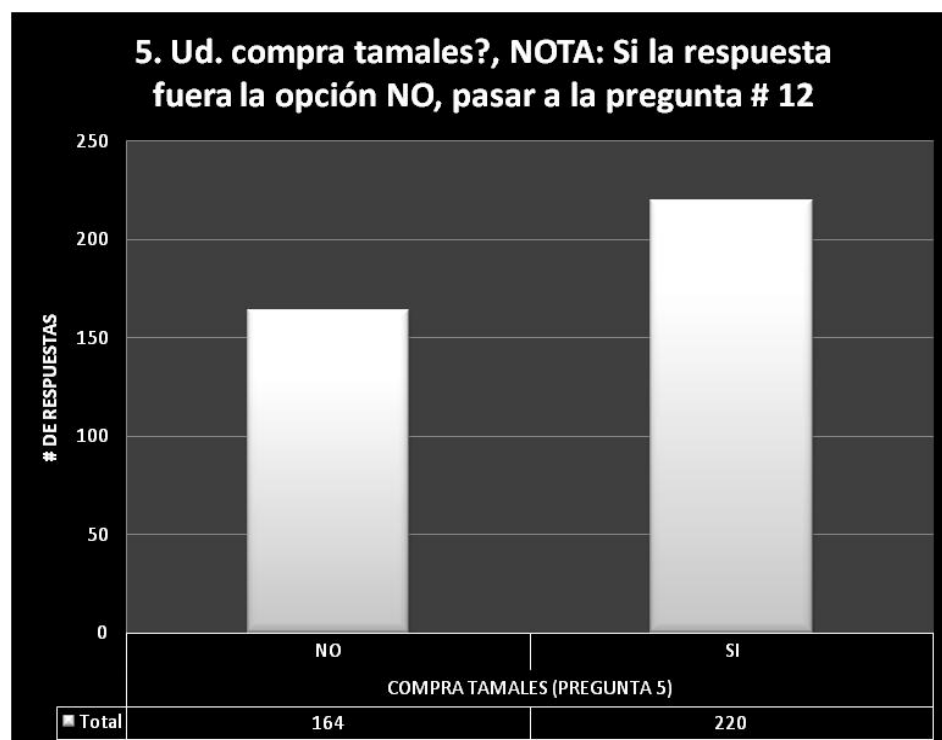
Gráfico N° 17

Resultados Tabulación – Pregunta N° 4



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 5**Gráfico N° 18****Resultados Tabulación – Pregunta N° 5**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 37**Resultados Tabulación – Pregunta N° 5**

5. COMPRA TAMALES?			
	NO	SI	Total
Total	164	220	384
Total %	42,71%	57,29%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

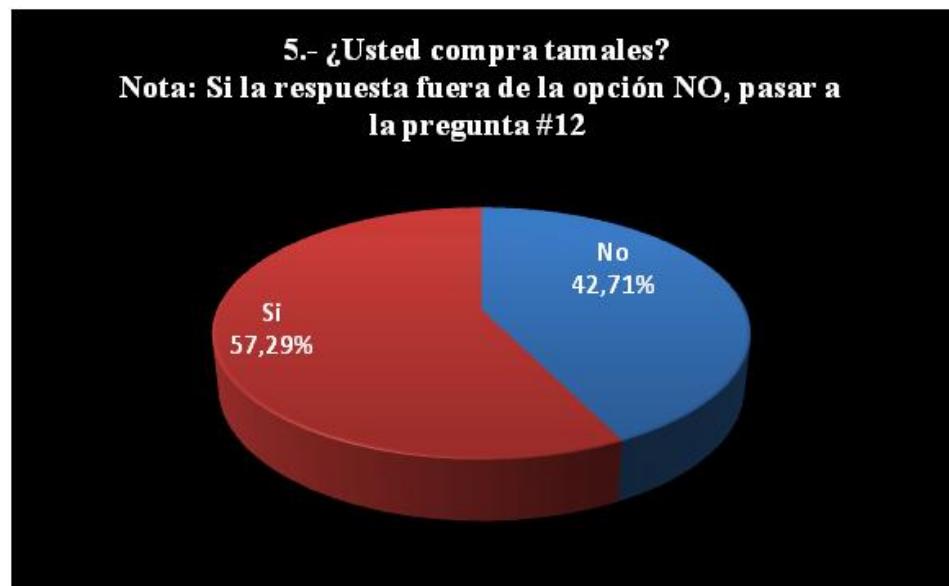
Como se observa en el gráfico 18 y en la tabla 37, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió si compra tamales con 220 respuestas positivas que representa el 57,29%, mientras que el 42,71% respondieron que no compran tamales con 164 votos negativos.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

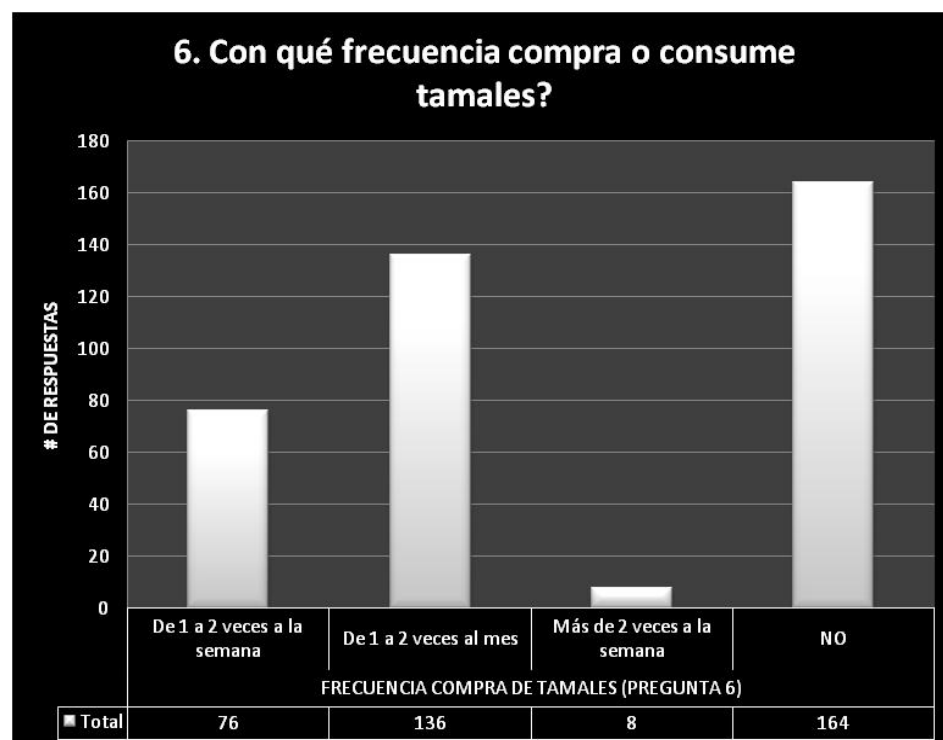
Gráfico N° 19

Resultados Tabulación – Pregunta N° 5



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 6**Gráfico N° 20****Resultados Tabulación – Pregunta N° 6****Fuente:** Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra**Tabla N° 38****Resultados Tabulación – Pregunta N° 6**

6. FRECUENCIA DE COMPRA DE TAMALES					
	De 1 a 2 veces a la semana	De 1 a 2 veces al mes	Más de 2 veces a la semana	NO	Total
Total	76	136	8	164	384
Total %	19,79%	35,42%	2,08%	42,71%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra**Tabla N° 39****Resultados Tabulación – Pregunta N° 6**

6. FRECUENCIA DE COMPRA DE TAMALES				
	De 1 a 2 veces a la semana	De 1 a 2 veces al mes	Más de 2 veces a la semana	Total
Total	76	136	8	220
Total %	34,55%	61,82%	3,64%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 20 y en la tabla 38, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que compran o consumen tamales de 1 a 2 veces al mes con 136 respuestas que representa el 35,42%, mientras que la menor cantidad de respuestas pertenece al rango de más de 2 veces a la semana con 8 respuestas que representan el 2,08%.

El NO en la tabla 38 y en el gráfico 20 representan las 164 personas que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

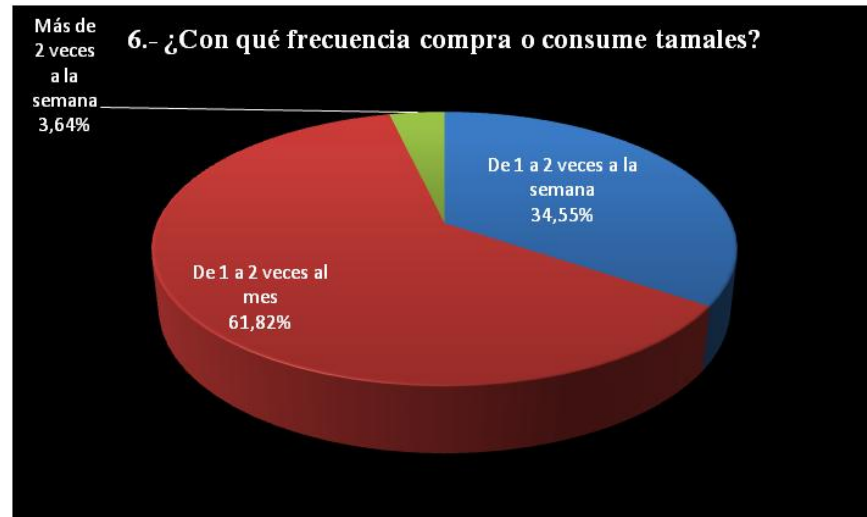
Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 39, en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que compran o consumen tamales de 1 a 2 veces al mes con 136 respuestas que representa el 61,82%, mientras que la menor cantidad de respuestas pertenece al rango de más de 2 veces a la semana con 8 respuestas que representan el 3,64%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

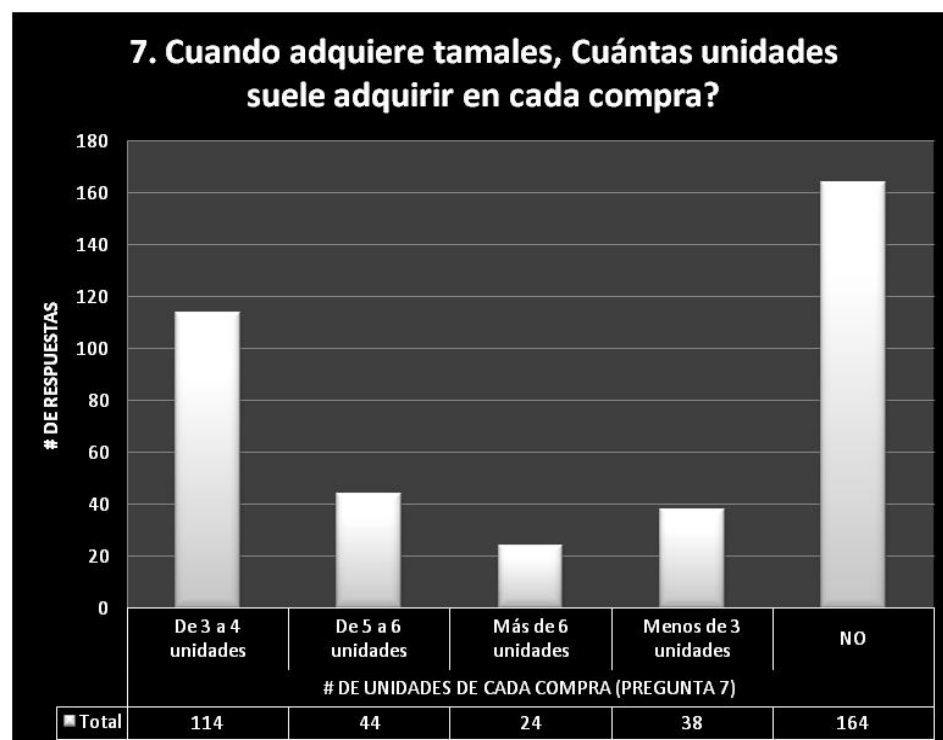
Gráfico N° 21|

Resultados Tabulación – Pregunta N° 6



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 7**Gráfico N° 22****Resultados Tabulación – Pregunta N° 7**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 40**Resultados Tabulación – Pregunta N° 7**

7. CUÁNTAS UNIDADES ADQUIERE EN CADA COMPRA?					
	De 3 a 4 unidades	De 5 a 6 unidades	Más de 6 unidades	Menos de 3 Unidades	NO
Total	114	44	24	38	164
Total %	29,69%	11,46%	6,25%	9,90%	42,71%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 41**Resultados Tabulación – Pregunta N° 7**

7. CUÁNTAS UNIDADES ADQUIERE EN CADA COMPRA?				
	De 3 a 4 unidades	De 5 a 6 unidades	Más de 6 unidades	Menos de 3 Unidades
Total	114	44	24	38
Total %	51,82%	20,00%	10,91%	17,27%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 22 y en la tabla 40, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que en cada compra adquieren de 3 a 4 tamales con 114 respuestas que representa el 29,69%, mientras que la menor cantidad de personas responden que en cada compra adquieren más de 6 tamales con 24 respuestas que representan el 6,25%.

El NO en la tabla 40 y en el gráfico 22 representan las 164 personas que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

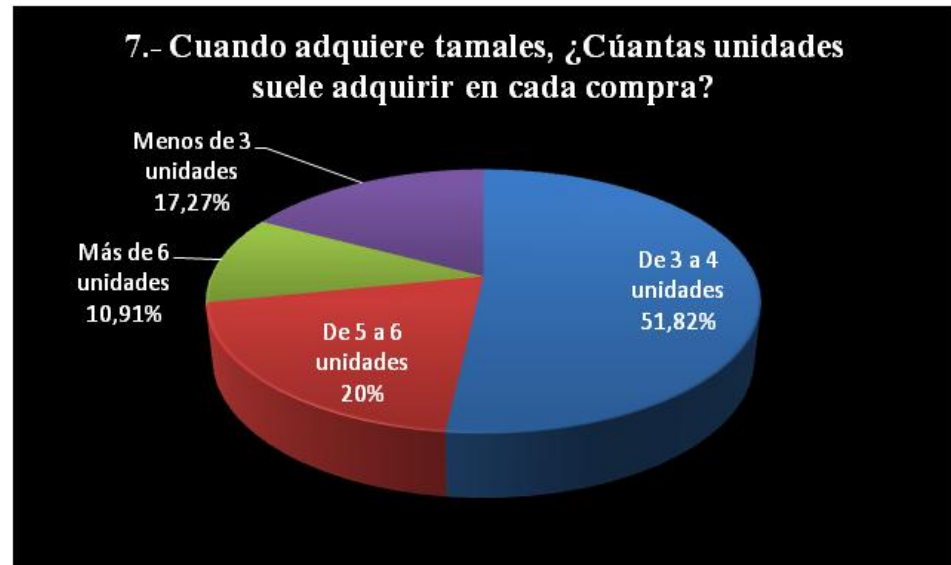
Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 41, en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que en cada compra adquiere de 3 a 4 tamales con 114 respuestas que representa el 51,82% mientras que la menor cantidad de personas respondieron que en cada compra adquieren más de 6 tamales con 24 respuestas que representan el 10,91%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

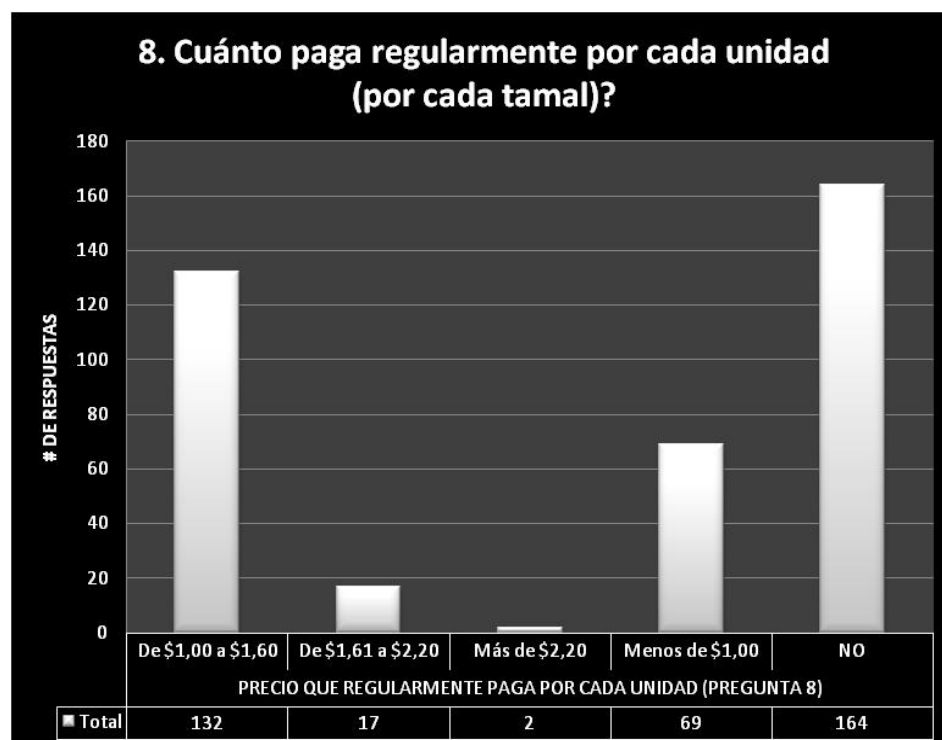
Gráfico N° 23

Resultados Tabulación – Pregunta N° 7



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 8**Gráfico N° 24****Resultados Tabulación – Pregunta N° 8****Fuente:** Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra**Tabla N° 42****Resultados Tabulación – Pregunta N° 8**

8. CUÁNTO PAGA REGULARMENTE POR UNA UNIDAD?					
	De \$1,00 a \$1,60	De 1,61 a \$2,20	Más de \$2,20	Menos de \$1,00	NO
Total	132	17	2	69	164
Total %	34,38%	4,43%	0,52%	17,97%	42,71%

Tabla N° 43**Resultados Tabulación – Pregunta N° 8**

8. CUÁNTO PAGA REGULARMENTE POR UNA UNIDAD?				
	De \$1,00 a \$1,60	De 1,61 a \$2,20	Más de \$2,20	Menos de \$1,00
Total	132	17	2	69
Total %	60,00%	7,73%	0,91%	31,36%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)**Elaborado por:** Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 24 y en la tabla 42, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que regularmente paga por cada tamal entre \$1,00 a \$1,60 con 132 respuestas que representa el 34,38%, mientras que la menor cantidad de personas responden regularmente pagan por cada tamal más de \$2,20 con 2 respuestas que representan el 0,52%.

El NO en la tabla 42 y en el gráfico 24 representan las 164 personas que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

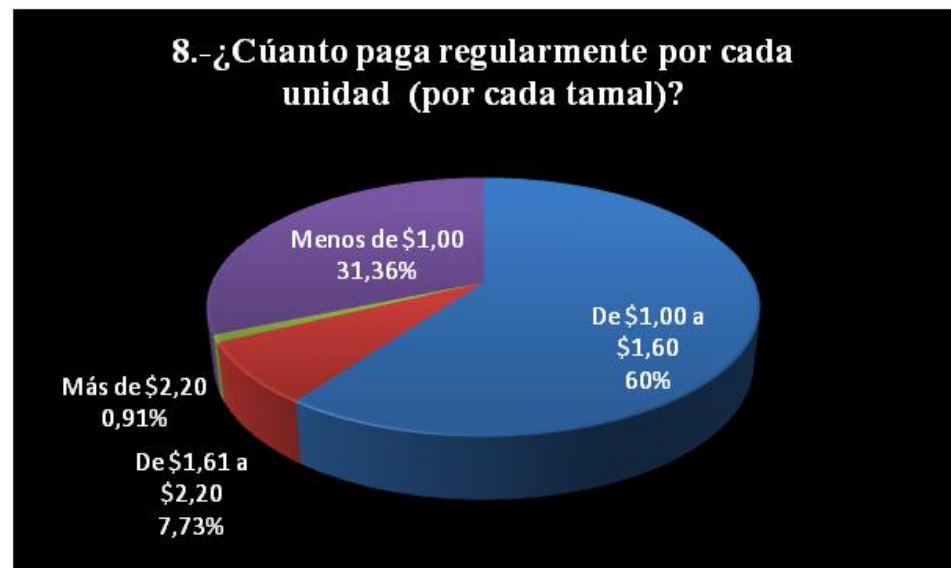
Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 43 en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que regularmente paga por cada tamal entre \$1,00 a \$1,60 con 132 respuestas que representa el 60,00%, mientras que la menor cantidad de personas responden que regularmente pagan por cada tamal más de \$2,20 con 2 respuestas que representan el 0,91%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 25

Resultados Tabulación – Pregunta N° 8



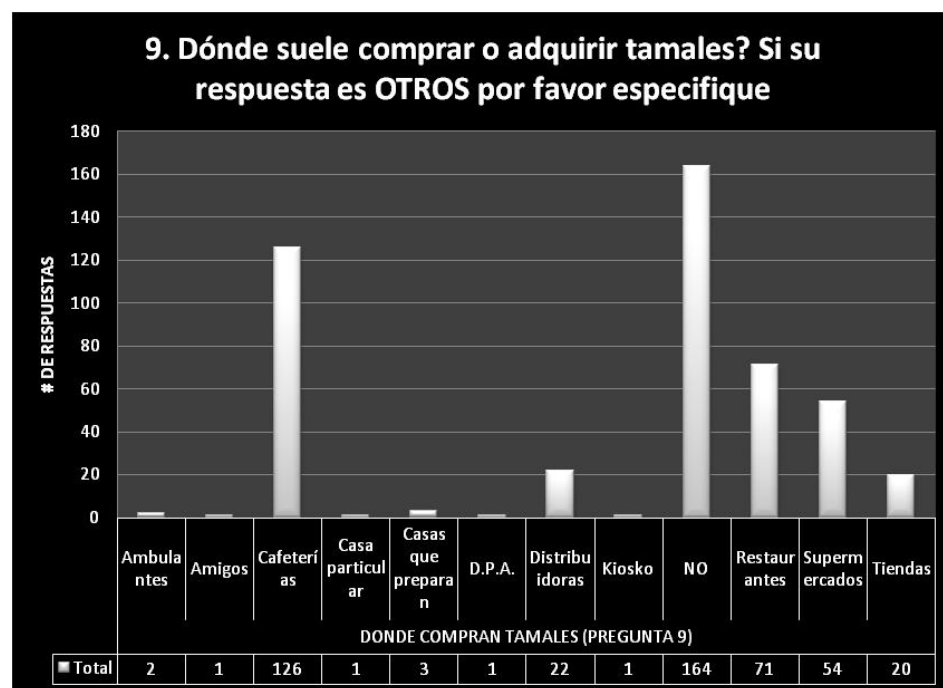
Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 9

Gráfico N° 26

Resultados Tabulación – Pregunta N° 9



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 44

Resultados Tabulación – Pregunta N° 9

9. DÓNDE SUELE ADQUIRIR O COMPRAR TAMALES?								
	Otros	Cafeterías	Distribuidoras	NO	Restaurantes	Supermercados	Tiendas	Total
Total	9	126	22	164	71	54	20	466
Total %	1,93%	27,04%	4,72%	35,19%	15,24%	11,59%	4,29%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 45

Resultados Tabulación – Pregunta N° 9

9. DÓNDE SUELE ADQUIRIR O COMPRAR TAMALES?							
	Otros	Cafeterías	Distribuidoras	Restaurantes	Supermercados	Tiendas	Total
Total	9	126	22	71	54	20	302
Total %	2,98%	41,72%	7,28%	23,51%	17,88%	6,62%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 26 y en la tabla 44, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que donde suelen comprar o adquirir tamales es en cafeterías con 126 respuestas que representa el 27,04%, mientras que la menor cantidad de personas responden que donde suelen adquirir tamales es en otros lugares como kioscos, ambulantes, casas que preparan, hasta amigos con 9 respuestas que representan el 1,93%.

El NO en la tabla 44 y en el gráfico 26, representan las 164 personas, que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

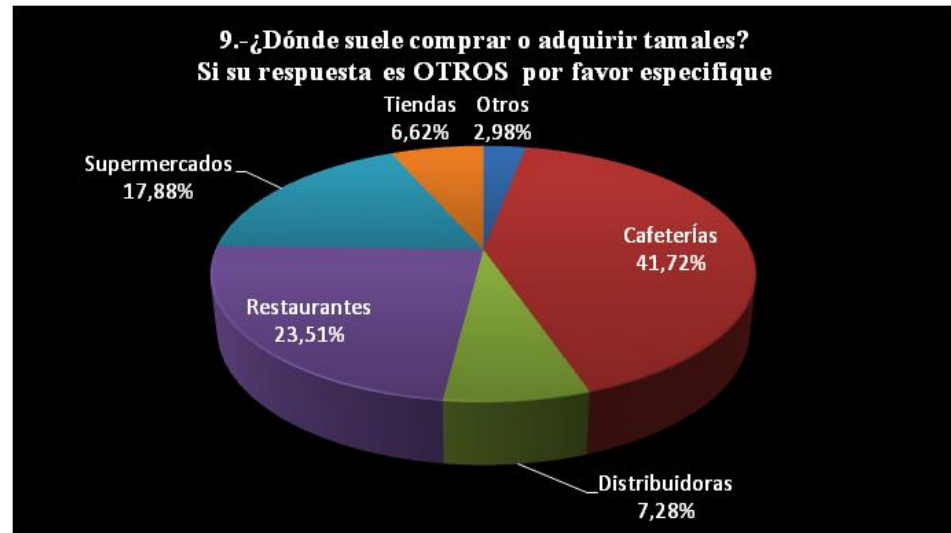
Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 45 en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que donde suelen comprar o adquirir tamales es en cafeterías con 126 respuestas que representa el 41,72%, mientras que la menor cantidad de personas responden que donde suelen adquirir tamales es en otros lugares como kioscos, ambulantes, casas que preparan, hasta amigos con 9 respuestas que representan el 2,98%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 27

Resultados Tabulación – Pregunta N° 9



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 10**Gráfico N° 28****Resultados Tabulación – Pregunta N° 10**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 46**Resultados Tabulación – Pregunta N° 10**

10. POR QUÉ LOS COMPRA AHÍ?							
	NO	Es barato	Está cerca de casa	Me envían a comprarlos ahí	Me gusta el producto	Se puede pedir a domicilio	Total
Total	164	20	46	18	159	47	454
Total %	36,12%	4,41%	10,13%	3,96%	35,02%	10,35%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 47**Resultados Tabulación – Pregunta N°10**

10. POR QUÉ LOS COMPRA AHÍ?						
	Es barato	Está cerca de casa	Me envían a comprarlos ahí	Me gusta el producto	Se puede pedir a domicilio	Total
Total	20	46	18	159	47	290
Total %	6,90%	15,86%	6,21%	54,83%	16,21%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 28 y en la tabla 46, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que compran los tamales ahí porque les gusta el producto con 159 respuestas que representa el 35,02%, mientras que la menor cantidad de personas responden que compran ahí el producto porque los envían a comprarlos en ese lugar con 18 respuestas que representan el 3,96%.

El NO en la tabla 46 y en el gráfico 28 representan las 164 personas que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 47, en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que compran los tamales ahí porque les gusta el producto con 159 respuestas que representa el 54,83%, mientras que la menor cantidad de personas responden que compran ahí el producto porque los envían a comprarlos en ese lugar con 18 respuestas que representan el 6,21%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

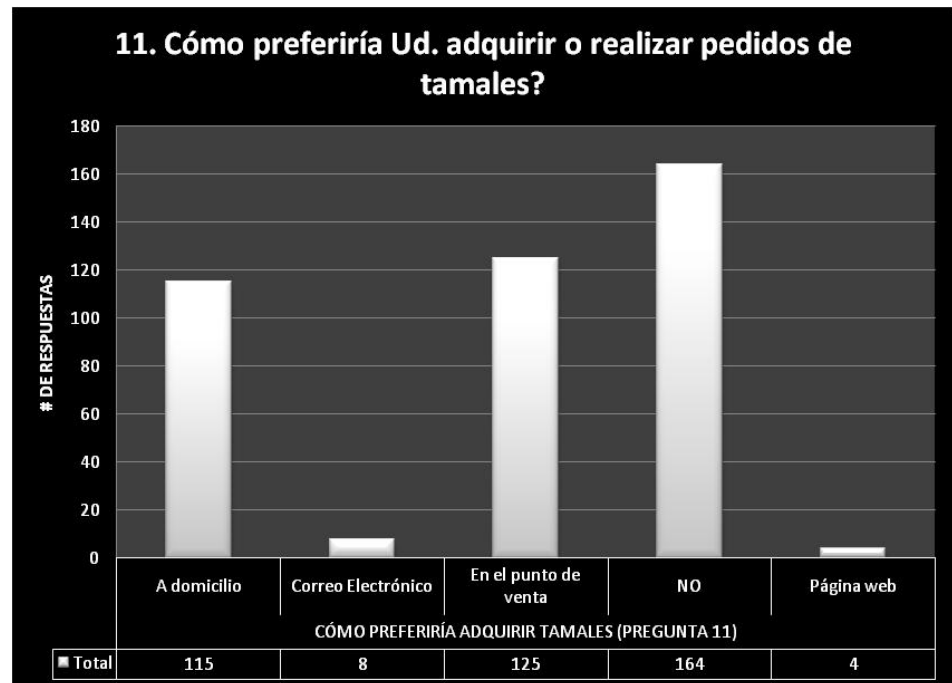
Gráfico N° 29

Resultados Tabulación – Pregunta N° 10



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 11**Gráfico N° 30****Resultados Tabulación – Pregunta N° 11**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 48**Resultados Tabulación – Pregunta N°11**

11. CÓMO PREFERE ADQUIRIR O REALIZAR PEDIDOS DE TAMALES?						
	A domicilio	Correo electrónico	En el punto de venta	NO	Página web	Total
Total	115	8	125	164	4	416
Total %	27,64%	1,92%	30,05%	39,42%	0,96%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 49**Resultados Tabulación – Pregunta N°11**

11. CÓMO PREFERE ADQUIRIR O REALIZAR PEDIDOS DE TAMALES?					
	A domicilio	Correo electrónico	En el punto de venta	Página web	Total
Total	115	8	125	4	252
Total %	45,63%	3,17%	49,60%	1,59%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 30 y en la tabla 48, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que preferiría adquirir los tamales en el punto de venta con 125 respuestas que representa el 30,05%, mientras que la menor cantidad de personas responden que preferirían adquirir los tamales mediante página web con 4 respuestas que representan el 0,96%.

El NO en la tabla 48 y en el gráfico 30, representan las 164 personas que respondieron que no compran tamales y deben saltarse a la pregunta # 12.

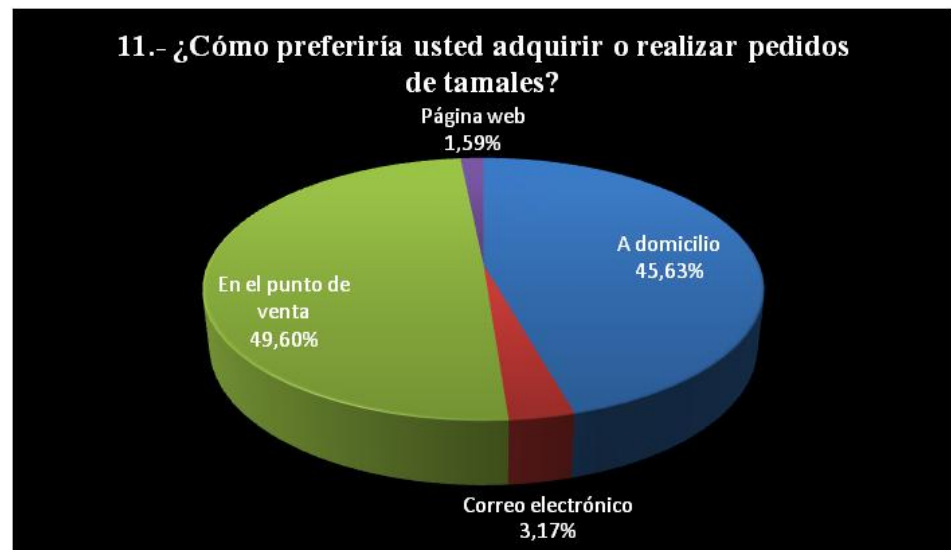
Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que no compran tamales, ahora analizamos la tabla 49, en el que se obtienen los totales eliminando las personas que no compran tamales.

De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales, la mayoría respondió que preferiría adquirir los tamales en el punto de venta con 125 respuestas que representa el 49,60%, mientras que la menor cantidad de personas responden que preferirían adquirir los tamales mediante página web con 4 respuestas que representan el 1,59%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

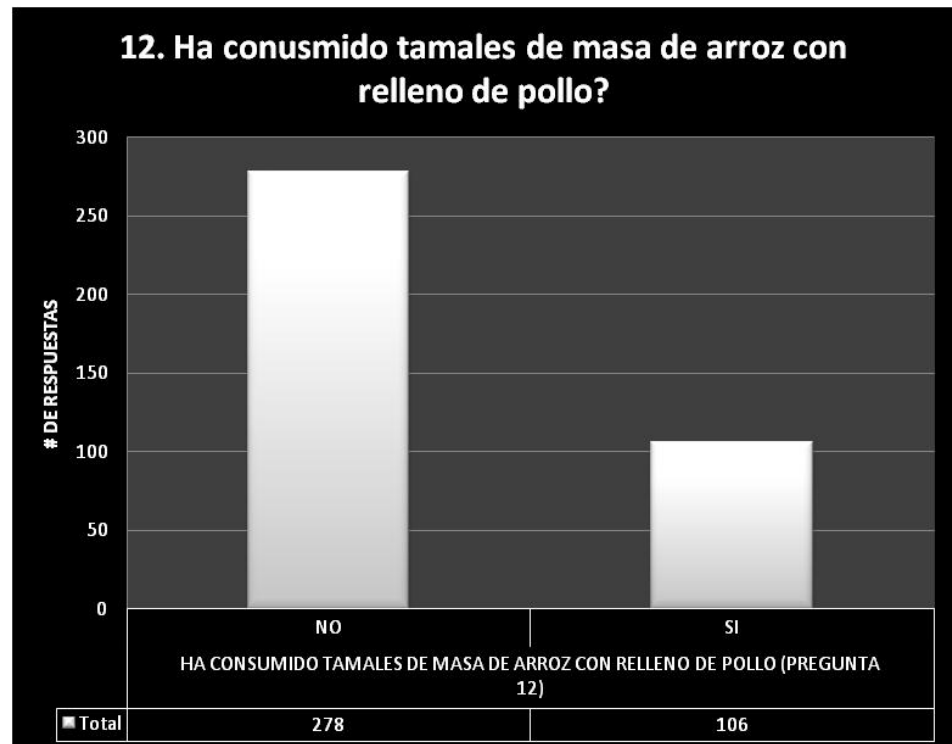
Gráfico N° 31

Resultados Tabulación – Pregunta N° 11



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 12**Gráfico N° 32****Resultados Tabulación – Pregunta N° 12**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 50**Resultados Tabulación – Pregunta N°12**

12. HA CONSUMIDO TAMALES CON MASA DE ARROZ Y RELLENO DE POLLO?			
	NO	SI	Total
Total	278	106	384
Total %	72,40%	27,60%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

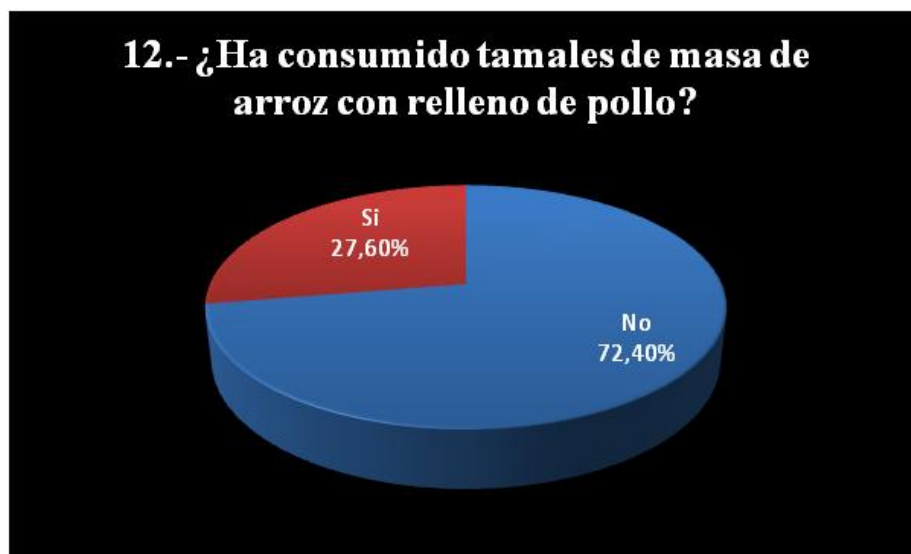
Como se observa en el gráfico 32 y en la tabla 50, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que no han consumido tamales de masa de arroz con relleno de pollo con 278 respuestas negativas que representa el 72,40%, mientras que el 27,60% respondieron si los han consumido con 106 respuestas positivas.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

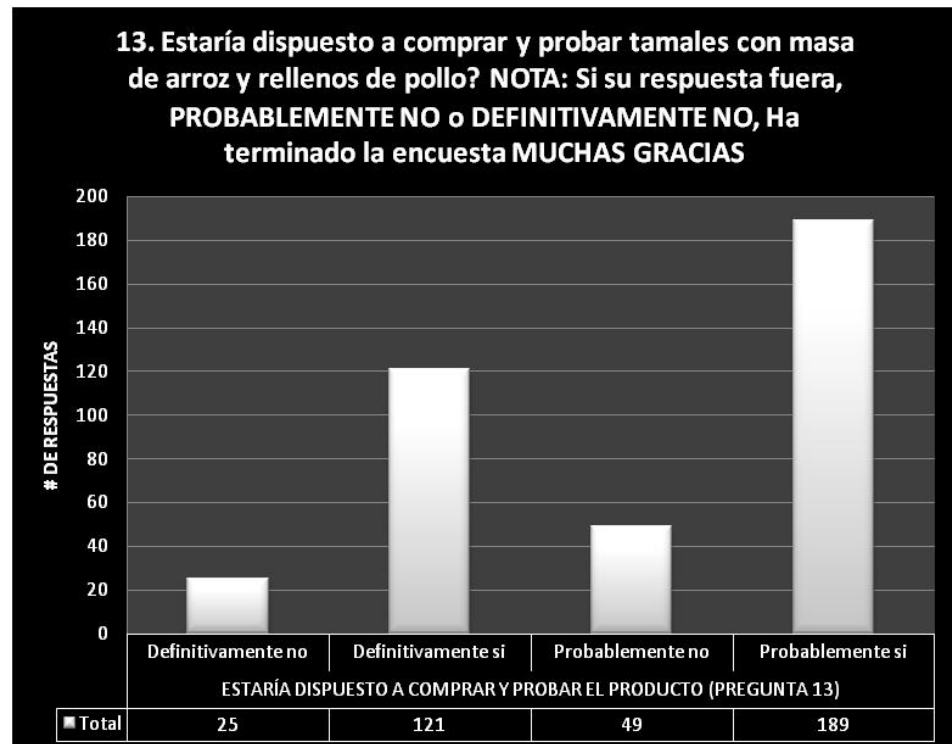
Gráfico N° 33

Resultados Tabulación – Pregunta N° 12



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 13**Gráfico N° 34****Resultados Tabulación – Pregunta N° 13**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 51**Resultados Tabulación – Pregunta N°13**

13. ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR Y PROBAR EL PRODUCTO?					
	Definitivamente no	Definitivamente si	Probablemente no	Probablemente si	Total
Total	25	121	49	189	384
Total %	6,51%	31,51%	12,76%	49,22%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 34 y en la tabla 51, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que probablemente si estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo con 189 respuestas que representa el 49,22%, mientras que la menor cantidad de personas responden que definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y rellenos de pollo con 25 respuestas que representan el 6,51%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

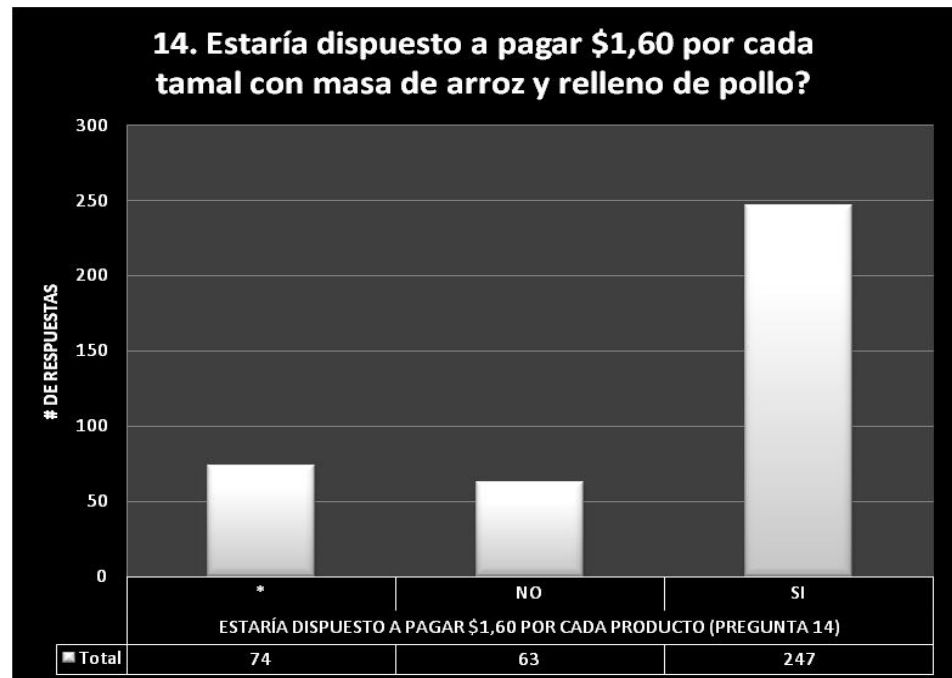
Gráfico N° 35

Resultados Tabulación – Pregunta N° 13



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 14**Gráfico N° 36****Resultados Tabulación – Pregunta N° 14**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 52**Resultados Tabulación – Pregunta N°14**

14. ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR \$1,60 POR CADA UNIDAD DE PRODUCTO				
	*	NO	SI	Total
Total	74	63	247	384
Total %	19,27%	16,41%	64,32%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 53**Resultados Tabulación – Pregunta N°14**

14. ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR \$1,60 POR CADA UNIDAD DE PRODUCTO			
	NO	SI	Total
Total	63	247	310
Total %	20,32%	79,68%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 36 y en la tabla 53, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que si estarían dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo con 247 respuestas positivas que representa el 64,32%, mientras que la menor cantidad de personas responden que no estarían dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo con 63 respuestas que representan el 16,41%.

El * en la tabla 52 y en el gráfico 36, representan las 74 personas que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo y no debían continuar respondiendo hasta la pregunta # 16.

Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo, ahora analizamos la tabla 53 en el que se obtienen los totales eliminando las personas respondieron probablemente no ó definitivamente no en la pregunta # 13.

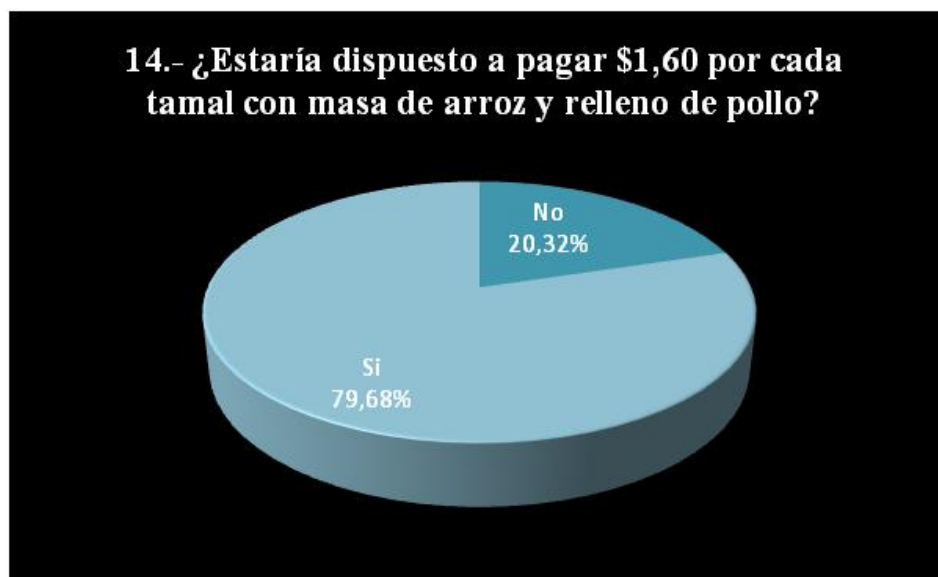
De los 310 encuestados que respondieron que probablemente si ó definitivamente si comprarían y probaran los tamales con masa de arroz

con relleno de pollo, la mayoría respondió que si estarían dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo con 247 respuestas positivas que representa el 79,68%, mientras que la menor cantidad de personas responden que no estarían dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo con 63 respuestas que representan el 20,32%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

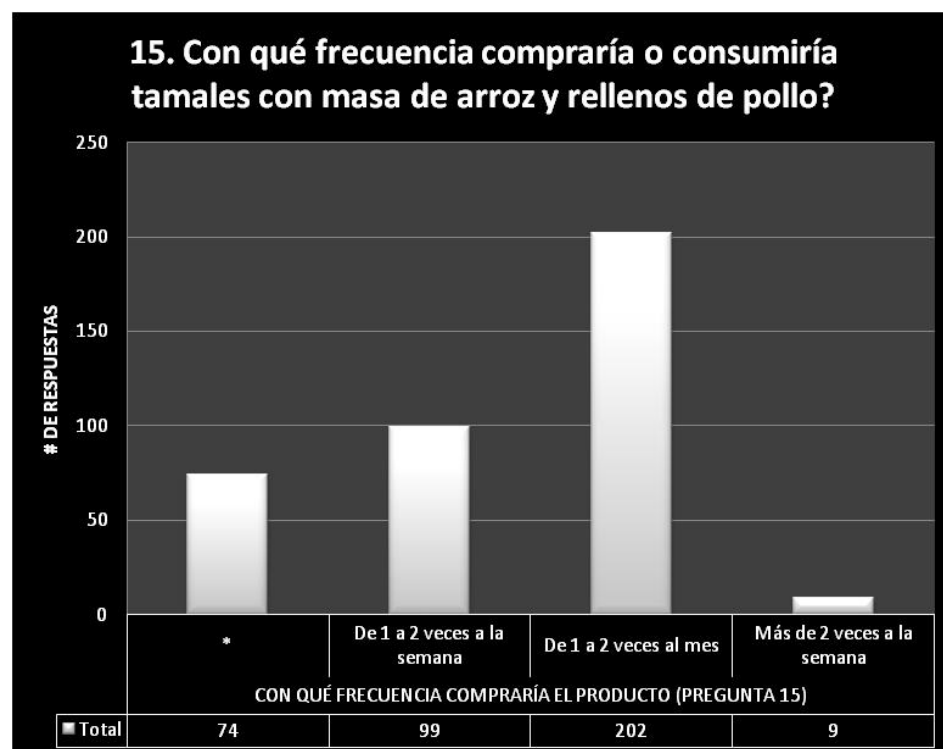
Gráfico N° 37

Resultados Tabulación – Pregunta N° 14



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 15**Gráfico N° 38****Resultados Tabulación – Pregunta N° 15**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 54**Resultados Tabulación – Pregunta N°15**

15. CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMIRÍA O COMPRARÍA EL PRODUCTO					
	*	De 1 a 2 veces a la semana	De 1 a 2 veces al mes	Más de 2 veces a la semana	Total
Total	74	99	202	9	384
Total %	19,27%	25,78%	52,60%	2,34%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 55**Resultados Tabulación – Pregunta N°15**

15. CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMIRÍA O COMPRARÍA EL PRODUCTO				
	De 1 a 2 veces a la semana	De 1 a 2 veces al mes	Más de 2 veces a la semana	Total
Total	99	202	9	310
Total %	31,94%	65,16%	2,90%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 38 y en la tabla 54, en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que la frecuencia con la que comprarían o consumirían tamales con masa de arroz y relleno de pollo es de 1 a 2 veces al mes con 202 respuestas que representa el 52,60%, mientras que la menor cantidad de personas responden que la frecuencia con la que comprarían o consumirían tamales con masa de arroz y relleno de pollo es de más de 2 veces a la semana con 9 respuestas que representan el 2,34%.

El * en la tabla 54 y en el gráfico 38, representan las 74 personas que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo y no debían continuar respondiendo hasta la pregunta # 16.

Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo, ahora analizamos la tabla 55 en el que se obtienen los totales eliminando las personas respondieron probablemente no ó definitivamente no en la pregunta # 13.

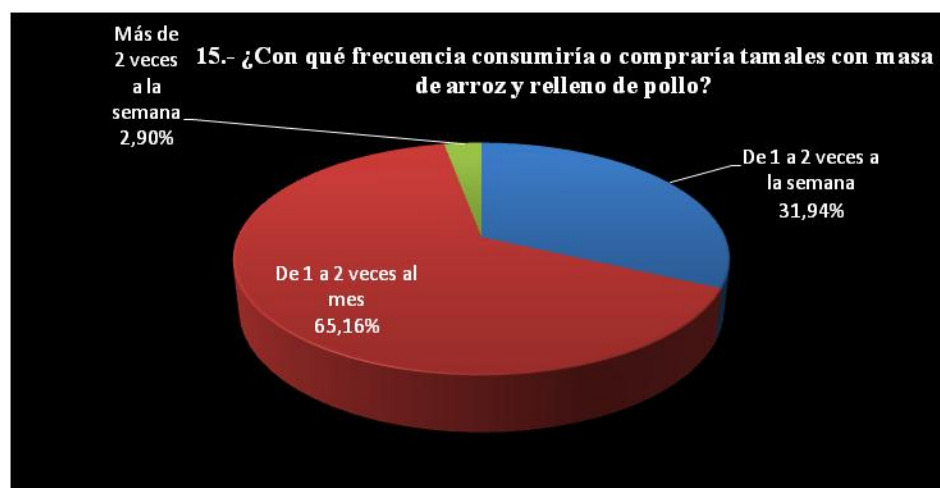
De los 310 encuestados que respondieron que probablemente si ó definitivamente si comprarían y probaran los tamales con masa de arroz

con relleno de pollo, la mayoría respondió que la frecuencia con la que comprarían o consumirían tamales con masa de arroz y relleno de pollo es de 1 a 2 veces al mes con 202 respuestas que representa el 65,16%, mientras que la menor cantidad de personas responden que la frecuencia con la que comprarían o consumirían tamales con masa de arroz y relleno de pollo es de más de 2 veces a la semana con 9 respuestas que representan el 2,90%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

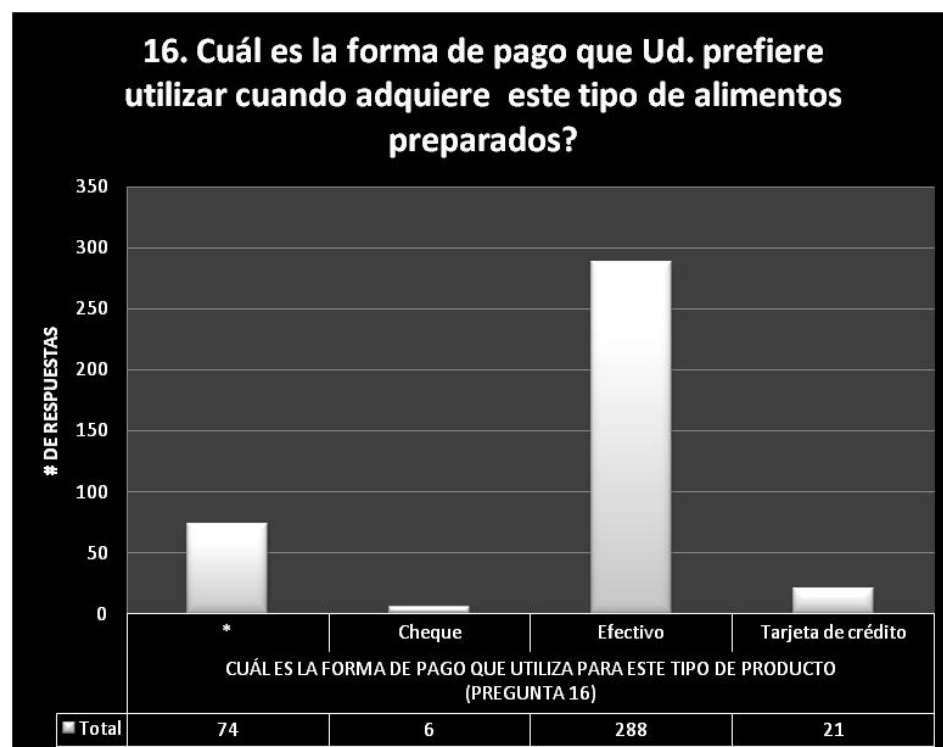
Gráfico N° 39

Resultados Tabulación – Pregunta N° 15



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

PREGUNTA 16**Gráfico N° 40****Resultados Tabulación – Pregunta N° 16**

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 56**Resultados Tabulación – Pregunta N°16**

16. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE PREFIERE UTILIZAR PARA LA COMPRA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS					
	*	Cheque	Efectivo	Tarjeta de Crédito	Total
Total	74	6	288	21	389
Total %	19,02%	1,54%	74,04%	5,40%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tabla N° 57**Resultados Tabulación – Pregunta N°16**

16. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE PREFIERE UTILIZAR PARA LA COMPRA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS				
	Cheque	Efectivo	Tarjeta de Crédito	Total
Total	6	288	21	315
Total %	1,90%	91,43%	6,67%	100,00%

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en el gráfico 40 y en la tabla 56 en la parte inferior del gráfico se muestran los totales para cada una de las respuestas, con sus respectivos porcentajes.

De los 384 encuestados la mayoría respondió que prefiere cancelar en efectivo cuando realiza la compra de este tipo de alimentos preparados con 288 respuestas que representa el 74,04%, mientras que la menor cantidad de personas responden que preferirían cancelar con cheque con 6 respuestas que representan el 1,54%.

El * en la tabla 56 y en el gráfico 40, representan las 74 personas que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo y no debían continuar respondiendo hasta la pregunta # 16.

Estos resultados se obtienen contándole dentro del 100% a los que respondieron que probablemente no ó definitivamente no estarían dispuestos a comprar y probar los tamales con masa de arroz y relleno de pollo, ahora analizamos la tabla 57, en el que se obtienen los totales eliminando las personas respondieron probablemente no ó definitivamente no en la pregunta # 13.

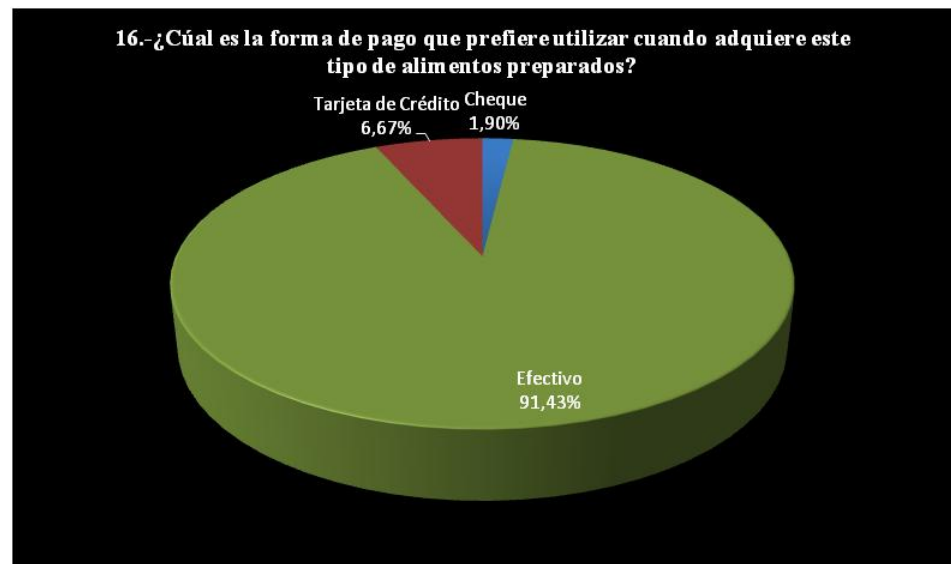
De los 310 encuestados que respondieron que probablemente si ó definitivamente si comprarían y probaran los tamales con masa de arroz con relleno de pollo, la mayoría respondió que prefiere cancelar en efectivo cuando realiza la compra de este tipo de alimentos preparados

con 288 respuestas que representa el 91,43%, mientras que la menor cantidad de personas responden que preferirían cancelar con cheque con 6 respuestas que representan el 1,90%.

Con el fin de mostrar los resultados con mayor representatividad y para facilitar la interpretación de los resultados a los lectores, se han elaborado pasteles con la distribución de los porcentajes finales obtenidos.

Gráfico N° 41

Resultados Tabulación – Pregunta N° 16



Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

2.4 CÁLCULO DE LA DEMANDA

2.4.1 Demanda Actual

La demanda actual es el número de clientes que demandan este producto en un mercado determinado a un precio promedio del mismo.

La demanda actual sin la venta de nuestro producto es obtenida por la multiplicación de tres factores importantes obtenidos mediante la segmentación realizada y la investigación de mercados ejecutada. Estos tres factores son: El monto, la frecuencia y el universo; como se muestra en la fórmula:

$$\text{DEMANDA ACTUAL} = \text{MONTO} \times \text{FRECUENCIA} \times \text{UNIVERSO}$$

MONTO: Es el monto que pagan regularmente por cada tamal cuando lo adquieren. En la encuesta se preguntó cuánto pagan regularmente por cada tamal. De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales el 60,00% respondieron que regularmente pagan de \$1,00 a \$1,60 por cada tamal. Para calcular la fórmula se tomará como monto al promedio de los dos extremos del rango, es decir \$1,30 por cada tamal para el rango de \$ 1,00 a \$1,60.

FRECUENCIA: Es la frecuencia con la que adquieren el producto cada mes. De los 220 encuestados que respondieron que si compran tamales el 61,82% respondieron que compran tamales con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes.

Para no exceder la demanda y con el fin de calcular la fórmula se tomará la frecuencia de compra de una vez al mes y con dos unidad de producto adquirida por cada cliente, a pesar de que de los 220 encuestados que si compran tamales el 51,82% compra de 3 a 4 unidades en cada compra.

UNIVERSO: Para la obtención de este universo fue necesario realizar otra segmentación con la eliminación de un factor psicográfico, tomado en cuenta para la segmentación y obtención del target de “D.P.A.”. El universo o target que resulta de esta nueva segmentación es la de la demanda actual, estos datos se obtienen con una pregunta de la encuesta que busca saber si los encuestados compran o no tamales, de los 384 encuestados 220 respondieron que si los compran que representan el 57,29% del total de encuestados. En el resultado de la nueva segmentación obtuvimos 290.472 personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, trabajadores dependientes o independientes que generan ingresos mayores al básico y que consumen tamales.

La segmentación para la obtención del target o universo utilizado únicamente para el cálculo de la demanda actual se muestra en la siguiente tabla 58

Tabla N° 58

Segmentación de Mercados B2C

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2C			
1ra variable:		GEOGRÁFICA	
HABITANTES EN EL PAIS:	ECUADOR		14.306.876
HABITANTES EN LA REGION:	SIERRA		6.384.594
HABITANTES EN LA PROVINCIA:	PICHINCHA		2.796.838
HABITANTES EN EL CANTON:	QUITO		2.151.993
CIUDAD /PARROQUIA:	D.M.QUITO		1.619.791
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
1.619,791 PERSONAS QUE VIVEN EN EL D.M.QUITO			
2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
GENERO:	IRRELEVANTE	100,00%	1.619.791
EDAD:	DE 25 A 54 AÑOS	70,03%	1.134.394
ESTADO CIVIL:	IRRELEVANTE	100,00%	1.134.394
OCUPACIÓN:	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	74,49%	845.010
NIVEL DE INGRESOS:	INGRESO MAYORES AL BÁSICO	60,00%	507.006
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
507.006 PERSONAS DE 25 A 54 AÑOS, TRABAJADORES DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES, QUE GENEREN UN INGRESO MAYOR AL BÁSICO Y QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			

3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	COMPRAN TAMALES	57,29%	290.472

TARGET

290.472 PERSONAS DE 25 A 54 AÑOS, TRABAJADORES DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES, QUE GENEREN UN INGRESO MAYOR AL BÁSICO, QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y COMPRAN TAMALES.

Fuente: Primaria (Investigación INEC, SIISE)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Con todos los datos descritos y planteados en los párrafos anteriores, se procede al cálculo de la demanda actual mensual y anual en la tabla 59:

Tabla N° 59

Demanda Actual por rango de precio

Rangos de precios que pagan por cada tamal regularmente	% del total de encuestados que pagan regularmente	# de personas aplicado el % (universo de cada rango de precios)	Promedio de rangos de precios que pagan regularmente	Precios establecidos como monto para cada uno de los universos	Frecuencia 2 unidades 1 vez al mes	Demanda Actual por rango de precios que pagan regularmente (M*F*U)	Demanda Actual por rango de precios (en unidades)
Menos de \$1,00	31,36%	91.092	0,5	\$ 0,50	2	\$ 91.092,02	182.184
De \$1,00 a \$1,60	60,00%	174.283	1,3	\$ 1,30	2	\$ 453.136,32	348.566
De \$1,61 a \$2,20	7,73%	22.453	1,905	\$ 1,91	2	\$ 85.547,78	44.907
Más de \$2,20	0,91%	2.643	2,21	\$ 2,21	2	\$ 11.683,36	5.287
	100,00%	290.472			Total Demanda Actual Mensual	\$ 641.459,48	580.944
					Total Demanda Actual Anual	\$ 7.697.513,81	6.971.328

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la aplicación de la encuesta, el total de personas que respondieron que si compran tamales, se dividen en los diferentes rangos como se ven distribuidos en las tablas según los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta, para las diferentes respuestas que eligieron los encuestados, como se realizó la pregunta mediante rangos, para el cálculo se ha tomado el promedio de cada cálculo como muestra la tabla y una frecuencia de 1 vez al mes 2 unidades en cada compra, ya que la mayoría respondió que adquieren de 3 a 4 unidades en cada compra, no tomamos el promedio entre 3 y 4 para el cálculo, tomamos solo dos unidades para no sobrestimar la demanda.

En la columna de la tabla 59, que titula DEMANDA ACTUAL POR RANGO DE PRECIOS QUE PAGAN REGULARMENTE, se aplica la fórmula con los datos correspondientes a cada rango de precios. La fórmula es la siguiente:

$$\text{DEMANDA ACTUAL} = \text{MONTOS} \times \text{FRECUENCIA} \times \text{UNIVERSO}$$

También se calcula la demanda en unidades en la columna que titula DEMANDA ACTUAL POR RANGO DE PRECIOS (EN UNIDADES). Esto se calcula dividiendo la Demanda actual obtenida en \$ para el promedio de precio de cada rango de precios.

En los totales tanto anual como mensual que muestra la tabla, la mensual es la suma de la demanda actual de cada uno de los rangos en \$ y en unidades, y la demanda anual es únicamente una multiplicación del monto mensual por los doce meses del año.

La demanda del tamal con masa de arroz y relleno de pollo sería de 580.944 unidades mensualmente, claro que, como no se dispone de tanta capacidad y los potenciales clientes no están informados sobre el producto y la marca que “D.P.A.” está ofreciendo ya que no se han ejecutado acciones de marketing bien enfocadas. Esta demanda está cubierta y abastecida por todos los establecimientos de la ciudad de Quito que venden este producto, lo que busca “D.P.A.” es posicionar la marca para ganar participación de mercado es decir ganar como clientes a una gran parte de esas 290.472 personas perfiladas como potenciales clientes. Se asistirá la demanda que se logre cubrir con la capacidad existente.

2.4.2 Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que podría tener uno o varios productos en un mercado determinado.

La demanda potencial es obtenida por la multiplicación de tres factores importantes obtenidos mediante la segmentación realizada y la investigación de mercados ejecutada. Estos tres factores son: El monto, la frecuencia y el universo; como se muestra en la fórmula:

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = \text{MONTO} \times \text{FRECUENCIA} \times \text{UNIVERSO}$$

MONTO: Es el monto que están dispuestos a pagar los potenciales clientes por cada unidad de producto adquirida. En la encuesta se preguntó si estarían

dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo. De los 310 encuestados que respondieron probablemente si y definitivamente si el 79,68% respondieron que si estarían dispuestos a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo.

FRECUENCIA: Es la frecuencia con la que adquirirían el producto cada mes. De los 310 encuestados que respondieron probablemente si y definitivamente si el 65,16% respondieron que comprarían el producto de 1 a 2 veces al mes.

Para no exceder la demanda y con el fin de calcular la fórmula se tomará la frecuencia de compra de una vez al mes y con una unidad de producto adquirida por cada cliente, a pesar de que de los 220 encuestados que si compran tamales el 51,82% compra de 3 a 4 unidades en cada compra.

UNIVERSO: El universo son el total de personas que resultaron de la segmentación realizada anteriormente, en la que obtuvimos 231.441 personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, trabajadores dependientes o independientes que generan ingresos mayores al básico que consumen tamales y que están dispuestos a pagar \$1,60 por cada uno.

Con todos los datos descritos y planteados en párrafos anteriores, se procede al cálculo de la demanda potencial mensual:

$$DEMANDA POTENCIAL = \$1,60 \times 1 \text{ UNIDAD ADQUIRIDA UNA VEZ AL MES} \times 231.441$$

$$DEMANDA POTENCIAL\$ = \$370.305,60 \text{ \$}$$

$$DEMANDA POTENCIAL U = 231.441 \text{ unidades}$$

Para obtener la demanda potencial anual en \$ y en unidades se multiplican tanto la cifra de la demanda potencial en \$ y la demanda potencial en unidades por los doce meses del año. Con todos los datos descritos y planteados en párrafos anteriores, se procede al cálculo de la demanda potencial anual:

$$DEMANDA\ POTENCIAL\$ \ ANUAL = \$370.305,60 \times 12$$

$$DEMANDA\ POTENCIAL\$ \ ANUAL = \$4.443.667,20$$

$$DEMANDA\ POTENCIAL\ U \ ANUAL = 231.441 \times 12$$

$$DEMANDA\ POTENCIAL\ U \ ANUAL = 2.779.292$$

Como se puede observar en los cálculos de la demanda potencial, existe mucha demanda para el producto que ofrece “D.P.A.”, resulta evidente que “D.P.A.” no puede abastecer a todo el mercado, eso quiere decir, que del total de unidades demandadas anualmente 2.779.292 de tamales, “D.P.A.” tiene la capacidad de abastecer aproximadamente al 2% de la demanda potencial anual.

Tabla N° 60

Capacidad Nominal

	horas	# lotes	Cap anual unid	C anual %	Resultado
CN anual	3840	650	65011	2,34%	capacidad nominal anual máxima
CR anual	3432	581	58103	2,09%	capacidad real anual máxima
Demanda Potencial			2779292		unidades demandadas anualmente

Fuente: Secundaria (Resultados tabulación aplicación encuesta)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 60, de la capacidad nominal es para cuando se tiene una productividad del 100% pero como eso es imposible, la capacidad real con una productividad del 89%, representa el 2.09% del total de la demanda potencial y es lo máximo que puede producir “D.P.A.” en un año

58.103 unidades con dos puestos de trabajo, es por esa razón que en 2015 se da la necesidad de contratar una persona adicional como apoyo para producción. En los estados de resultados a partir del 2013 ya se proyectan ventas de más de 100.000 unidades, esto no quiere decir que no se tiene la capacidad, ya que muchas veces se produce demás y queda inventario que ayuda a cubrir parte de la producción requerida, otras veces el proceso de producción se demora menos tiempos del estándar, por lo que pueden dejar realizando el miss un plus lo que reduce tiempos de producción al día siguiente, etc. Es decir que según la capacidad agregada mensual vista en el CAPÍTULO IV se puede observar realmente cuando se requiere de la contratación de una persona adicional para la producción según la demanda. La tabla presentado anteriormente solo se lo expone para estimar y por dar a conocer un índice de cuánto aproximadamente es la demanda potencial que la empresa puede abastecer sin ningún problema, pero siempre existe la posibilidad de contratación de personal por horas, o de pagar al personal horas extras para cumplir las metas de producción o contratar una persona adicional antes del tiempo determinado.

3 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

3.1 POSICIONAMIENTO - PRODUCTO Y MARCA

El posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.⁵⁶

El producto que ofrece “D.P.A.”, es nuevo en el mercado tanto como su marca “MAYTOS”, por lo tanto no tienen ningún posicionamiento sino únicamente en las personas que se les ha aplicado la prueba de producto o que ya son clientes de la empresa.

Para posicionar tanto la marca como el producto en el mercado, se debe seguir la metodología del posicionamiento que se resume en cuatro pasos indispensables:⁵⁷

Identificar el mejor atributo del producto

Después de haber realizado el estudio de mercado para los segmentos B2B y B2C, se pueden sacar las conclusiones de que lo que más le importa al cliente el momento de adquirir alimentos preparados, es el sabor del producto; lo mismo que fue

⁵⁶ KOTLER, P. y GARY, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Prentice Hall. p. 65.

⁵⁷ MI TECNOLÓGICO. (2008). [<http://www.mitecnologico.com>]. *Metodología del posicionamiento*.

confirmado con las pruebas de producto, las opiniones coinciden en que les gustó el tamal producido por “D.P.A.” y muchos opinaron que les gustó la innovación en la masa también que la presentación es muy elaborada.

Entonces se puede decir que los atributos importantes del producto son:

- Masa de arroz
- Exquisito sabor
- Alta calidad y excelente presentación

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

En base al estudio de la oferta y competencias existentes en el mercado, después de haber degustado, adquirido, conocido las empresas competidoras analizadas, se puede concluir que:

- Masa de arroz

En cuanto al atributo del producto ofrecido por “D.P.A.”, que es la masa de arroz, no es el único tamal hecho de arroz, basta con recapitular y darnos cuenta que los tamales tolimenses también están hechos de arroz pero este se mezcla con harina lo que le quita calidad al producto y el pollo no es desmenuzado, se coloca la presa del pollo entera. Esas diferencias hacen que el tamal ofrecido por “D.P.A.” sea nuevo porque está elaborado exclusivamente de masa de arroz.

- Exquisito sabor

En cuanto al atributo del producto ofrecido por “D.P.A.”, que es su exquisito sabor, después de degustar una pequeña muestra de lo que nos ofrece el mercado, nos dimos cuenta que a las empresas que compiten en el mercado, la mayoría se enfocan en reducir costos, lo que provoca una reducción notoria en la calidad si se la compara con otro producto más elaborado. La diferencia de la mayoría de empresas que compiten en el mercado y “D.P.A.”, es que esta se enfoca en la diferenciación, tanto de producto como de empresa que ofrece un producto exclusivo con una marca que respalda la calidad del mismo. En el estudio de mercado nos muestra que un gran porcentaje del mercado está dispuesto a pagar.

\$1.60 por cada tamal, eso quiere decir que se puede elaborar un producto exclusivo, que si es excelente va a ser acogido por el mercado o por dichos segmentos.

- Alta calidad y excelente presentación

En las competencias analizadas, se pudo observar que muy pocos establecimientos ofrecen tamales con una excelente presentación y alta calidad, ya que como se ha mencionado, la mayoría prefiere reducir costos, bajar precios y tener más volumen de ventas, para lo que tienen que deducir tiempos de proceso y para reducirlo tienen que producir tamales menos elaborados. “D.P.A.” en este caso, se demora alrededor de cinco y media horas elaborando

un lote de producción de 50 unidades, por lo que se le incrementan los costos de mano de obra, pero la calidad del producto le permite fijar un precio de \$1.60 cada unidad.

Decidir las estrategias en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado por medio de publicidad y promoción

Ambos pasos se encuentran desarrollados a detalle en el CAPÍTULO V Propuesta de marketing.

Categoría a la que pertenece una marca

A continuación se muestra una tabla donde se especifican las diferencias y las similitudes del producto que ofrece “D.P.A.” con respecto a los que ofrece la competencia existente en el mercado actual, para saber el enfoque estratégico que se le va a dar a la marca y las ventajas competitivas con que cuenta.

Mediante la tabla 61, podemos identificar los elementos diferenciadores del producto para definir la categoría a la que pertenece la marca del producto:

Tabla N° 61**Modos de transmitir la categoría a la que pertenece una marca**

Modos de transmitir la categoría a la que pertenece una marca	
Diferencias	Similitudes
Factores Relevantes	
Sabor del tamal	Forma de distribución y venta
Factores de Exclusividad	
La masa y textura del tamal	
Montaje o presentación del tamal	
Precio del tamal	
Factores de Credibilidad	
Cuenta con marca de producto	
Excelente calidad y sabor	
Empaque	

Fuente: Phillip Kotler, Dirección de Marketing Pág. 315

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Categoría de pertenencia de la marca:

Resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia.- Para garantizar a los consumidores que una marca ofrece las ventajas por las que se decide utilizar una determina categoría de productos o servicios, se recurre a estas ventajas para definir la categoría de pertenencia del producto.⁵⁸

Factores de diferenciación:

Relevancia.- Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resulta personalmente relevantes e importantes.

⁵⁸ KOTLER, P. y KELLER, L. (2002). *Dirección de Marketing*. 12ma. Edición. Prentice Hall. p. 314.

Exclusividad.- El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores al entrar en una categoría en la que existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación.

Credibilidad.- El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles, una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que las opciones de la competencia.⁵⁹

Decisiones de estrategia de marca (Elementos de marca)

Las decisiones estratégicas de marca que se tomen, serán aplicables a un largo plazo, por posibles extensiones de línea con la misma marca “MAYTOS”. No se impulsará la marca matriz sin antes haber posicionado la marca “MAYTOS” y alguna otra marca que se lance en un futuro, es decir que si alguna marca no resultara exitosa, se la pueda sacar del mercado inmediatamente sin afectar a la marca matriz “D.P.A.” ni comprometer su imagen. Por esta razón la decisión estratégica es crear una línea de marca que esté formada por el producto original como las extensiones de categoría que se comercialicen a futuro bajo la misma marca.

Una línea de marca.- Está formada por todos los productos (tanto originales como extensiones de categoría que se venden bajo una determinada marca.⁶⁰

Cuando una empresa decide darle una marca a sus productos, debe seleccionar con cuidado que nombre o denominación utilizar, con la marca de producto “MAYTOS” se aplicará la siguiente estrategia:

⁵⁹ Ibidem. p. 315.

⁶⁰ Ibidem. p. 296.

Nombre independiente por línea de productos.- Si una empresa fabrica muchos productos diferentes, no es recomendable utilizar un nombre general para todos, es preferible desarrollar nombres de familias independientes para cada línea de producto.⁶¹

Estrategia de Diferenciación

De las estrategias de diferenciación propuestas por Kotler las que se piensa aplicar son la diferenciación por producto y en cuanto a imagen.

Estrategias de diferenciación Por medio del producto: mayor calidad permite fijar un precio más alto que el de la competencia. Un precio alto refleja gran calidad, proyección de imagen de calidad está relacionada con el envase la distribución la publicidad y la promoción.⁶²

Estrategias de diferenciación Por medio del personal: ventaja competitiva si sus empleados tienen un entrenamiento superior que los de la competencia. Capacidad y conocimiento, cortesía, respetuosos, considerados, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y buena comunicación.⁶³

Estrategias de diferenciación Por medio del canal: ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución. Más

⁶¹ Ibídem. p. 297.

⁶² Ibídem. p. 319.

⁶³ Ibídem. p. 320.

presencia que la competencia, brindan un buen servicio, tienen mejor entrenamiento y tienen presencia en todas las zonas.⁶⁴

Estrategias de diferenciación Por medio de la imagen: Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresa y marcas.

Identidad forma en la que la empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o posicionar sus productos.⁶⁵

Imagen es la manera en la que el público percibe a la empresa y a sus productos.

Se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor, se difunden anuncios, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa, tarjetas de presentación, etc.

Imagen que se busca proyectar o transmitir mediante la marca

Se quiere proyectar una imagen de:

- Alta calidad del producto
- Diferenciación del producto
- Exclusividad del producto
- Credibilidad y seriedad

⁶⁴ Ibídem.

⁶⁵ Ibídem. p. 321.

3.1.1 Marca

La marca es el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.⁶⁶

A continuación se presentan las dos marcas que se busca posicionar en el mercado, la marca matriz será objeto estratégico y se buscará posicionarla a largo plazo, por lo que no será de utilidad para la ejecución de estrategias en este plan de negocios. La marca del producto si se la utiliza estratégicamente para lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

3.1.1.1 Marca Matriz “D.P.A.”

Marca matriz: Marca existente que da pie a extensiones de marca.⁶⁷

La marca de Deliciosos Productos Alimenticios está diseñada con la idea global de una imagen corporativa, ya que la empresa no solo producirá tamales, a largo plazo se piensa ampliar la línea de producto y creación de nuevas marcas.

Logotipo

Este logo está diseñado para ser el símbolo de “D.P.A.”, además permite aportar elementos y colores asociados que permitirán conocer e

⁶⁶ KOTLER, P. y KELLER, L. (2002). *Dirección de Marketing*. 10ma. Edición. Prentice Hall. Glosario G5.

⁶⁷ *Ibíd.*

identificar a la empresa, está compuesto por el nombre de la empresa **DELICIOSOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS** las siglas de la misma **“D.P.A.”** y cuenta con la promesa única de venta que es brindar productos deliciosos mostrando un sello de calidad.

Gráfico N° 42

Logotipo “D.P.A.”



Fuente: Secundaria (Brief “D,P,A,”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Slogan:

Deliciosos Productos Alimenticios

El slogan está relacionado con el giro de la empresa, elaborar deliciosos productos alimenticios de calidad para ofrecerlos a sus clientes.

3.1.1.2 Marca del Producto “MAYTOS”

La marca para los tamales de arroz con relleno de pollo, producidos por “D.P.A.”, está diseñada con la idea global de los producto envueltos

(MAYTOS en quichua significa envuelto), es decir, “MAYTOS” es una marca que abarcará todos los productos nuevos que tengan las mismas o similares características de los tamales que llevan la marca, por ejemplo quimbolitos.

Logotipo

Este logo está diseñado para representar a los tamales de arroz con relleno de pollos y a los productos que a futuro formen parte de la línea de productos de esta marca, está compuesto por el nombre de la marca **MAYTOS** la letra “**M**” que representa al nombre de la marca y cuenta con la promesa única de venta o slogan en la parte inferior.

Gráfico N° 43

Logotipo “MAYTOS”



Fuente: Secundaria (Brief “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Slogan:

Exquisitos Tamales de Arroz con pollo.

La promesa única de ventas es la exquisitez del producto y comunica la diferenciación principal que están hechos con masa de arroz.

3.2 CICLO DE VIDA

El ciclo de vida es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.⁶⁸

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.⁶⁹

En el caso de “D.P.A.” que produce y ofrece un producto ya existente pero con innovaciones en la receta (tamal de arroz con relleno de pollo) y que lo que busca es introducir una nueva marca, el producto que ofrece “D.P.A.” que se introduce con la marca “MAYTOS” se encuentra en etapa de introducción.

Introducción: Periodo de crecimiento lento de las ventas, luego del lanzamiento del producto al mercado, las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.⁷⁰

⁶⁸ KOTLER, P. y GARY, A. (2003). *Op. Cit.* p. 337.

⁶⁹ THOMPSON, I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto>]. *Ciclo de vida.*

⁷⁰ KOTLER, P. y KELLER, L. (2002). *Op. Cit.* p. 322.

Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.⁷¹

Estrategias de marketing en la fase de introducción y ventaja del pionero

Llenar los canales de distribución, utilidades bajas o nulas.

La razón entre los costos de promoción y las ventas alcanzan la cifra más elevada en esta fase a causa de la necesidad de:

1. Informar a los consumidores potenciales.
2. Inducir a la prueba de producto.
3. Asegurar la distribución en los puntos de venta.

Las empresas orientan sus ventas a aquellos compradores con mayor predisposición a adquirir el producto generalmente grupos sociales con ingresos altos. Los precios tienden a ser altos ya que los costos también lo son.

Las empresas que planean lanzar un producto nuevo tienen q decidir cuándo introducirlo en el mercado.

Ser el primero puede reportar una gran recompensa pero también supone un riesgo y costos muy altos. Tomar la opción de entrar en segundo lugar es razonable cuando la

⁷¹ STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición. McGraw Hill. Pág. 284.

empresa dispone de tecnología, calidad o fuerza de marca superiores a los de la competencia.⁷²

3.2.1 Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida

En el mercado existen varios establecimientos dedicados a la venta de tamales, por ejemplo están bastante posicionados los tamales lojanos; por lo que el producto ya se conoce en el mercado y sus ventas son constantes se considera que el producto se encuentra en la etapa de madurez dentro del ciclo de vida.

Pero en el caso de “D.P.A.”, se busca introducir la marca “MAYTOS”, la cual es nueva en el mercado enfocada en la diferenciación del producto al que representa. Por esta razón tanto el producto como la marca se encuentran en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida.

En la fase de introducción como lineamiento estratégico, los esfuerzos deben estar direccionados a dar a conocer los productos y las marcas, enseñanza o demostración acerca de sus usos y aplicaciones, alta exposición de la imagen corporativa o marca de productos, para que los potenciales clientes o consumidores empiecen a reconocerlo y a familiarizarse tanto con la marca como con sus productos, comunicar el enfoque estratégico y la promesa única de ventas. Se entra en un periodo de crecimiento lento de las ventas, luego del lanzamiento del producto o marca al mercado, las ganancias son nulas o se

⁷² KOTLER, P. y KELLER, L. (2002). *Op. Cit.* p. 324.

pueden generar pérdidas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto y su introducción al mercado.

3.2.2 Prolongación del Ciclo de Vida

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, áreas en donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.⁷³

Negocios Estrellas: Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo.

Negocios Vacas: Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento.

Negocios Signos de Interrogación: Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento.

⁷³ BORREGO, D. (2010). [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston>]. **Matriz BCG.**

Negocios Perros: Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida.⁷⁴

Dentro de la fase de Introducción en la que se encuentra la marca “MAYTOS” se plantearán diversas estrategias que logren que, él y los productos a futuro con sus marcas vayan adquiriendo una mayor participación en el mercado y posicionarse en el mismo dentro de los segmentos de interés o de direccionamiento de la marca.

Si la marca llegara al punto de perro en la matriz BCG o a su vez al declive en el ciclo de vida, se ejecutarían estrategias de innovación en productos y ampliación de líneas de producto, es decir dentro de la misma marca MAYTOS se pueden crear productos distintos que tengan el mismo concepto de envueltos que ayudarían a renovar la línea y comenzar un nuevo ciclo de vida, esto en conjunto con una renovación de imagen, refrescando o mejorando el logotipo, empaque.

A largo plazo se piensa en aplicar estrategias de diferenciación de distribución y de personal, además del de diferenciación de producto que se ejecutará a corto plazo con una repercusión de los esfuerzos a mediano plazo.

⁷⁴ *Ibíd.*

4 PLANIFICACIÓN OPERATIVA

Esta sección detalla todo lo relacionado con la forma de elaborar los productos y ofrecer los servicios.

Se detallarán los conocimientos técnicos y recursos que se requiere para operar una empresa productora de tamales de forma casera; se definirán por pasos todos los procesos claves necesarios para gestionar este tipo de empresa con calidad. Para lo mencionado anteriormente es de vital importancia, el enlistar las necesidades y existencias de maquinaria, herramientas o equipos necesarios para completar el proceso productivo, las condiciones en las que se encuentran las existencias de estos bienes que son utilizados con el mismo fin y cuál es el rendimiento que todos estos equipos o maquinaria generan.

Como en esta parte es necesario una descripción y estudio completo de lo que se tiene en existencias físicas en infraestructura como en bienes, herramientas, enseres, etc. Necesario para llevar a cabo el proceso productivo se definirán los espacios físicos con los que se cuenta y a su vez la necesidad de espacio para desempeñar mejor los procesos y elaborar los productos eficientemente.

De la mano de todo lo necesario y existente en cuanto a equipos, maquinaria e infraestructura para la elaboración de los productos se encuentra la materia prima requerida para la transformación de la misma y llegar a obtener el producto terminado, según el volumen de producción o la forma de fabricación de los productos será necesaria la

participación de determinado número de personas que conforman la mano de obra directa del proceso productivo quienes y cuantos se encargan de operar los equipos, herramientas y demás para completar el proceso y permitir que se lleve a cabo definiendo inclusive si estos colaborarán de forma permanente o temporal en la empresa.

Dentro de este tema se abarcarán y analizarán los siguientes siete aspectos técnicos relevantes.

4.1 LOCALIZACIÓN

Localización: La ubicación de cualquier negocio por pequeño que este sea, merece un análisis cuidadoso por el simple hecho de que la decisión de invertir significa costo de dinero transformado en infraestructura fija o móvil para empezar a trabajar, lo cual de resultar afectado por cualquier detalle relacionado con la selección del sitio escogido significará una pérdida irreparable y en el peor de los casos la quiebra o cierre del negocio.⁷⁵

Se sabe que la forma de producción de la empresa es casera, es decir que todos los utensilios, maquinaria, herramientas, etc., son propiedad de la jefa de cocina y dueña del negocio.

Todo el proceso de producción se lleva a cabo en un inmueble con un área de 52 metros cuadrados, que forma parte de la casa pero que es un ambiente independiente de lo habitable.

⁷⁵ SANCHITO. [http://www.buenastareas.com/ensayos/Guia-Para-Elaborar-Un-Plan-De/342638.html]. *Plan de negocios*. Panamá.

Descripción:

Cuarto de 6 metros por 6 metros, teniendo un total de 36 metros cuadrados únicos y exclusivos para la producción.

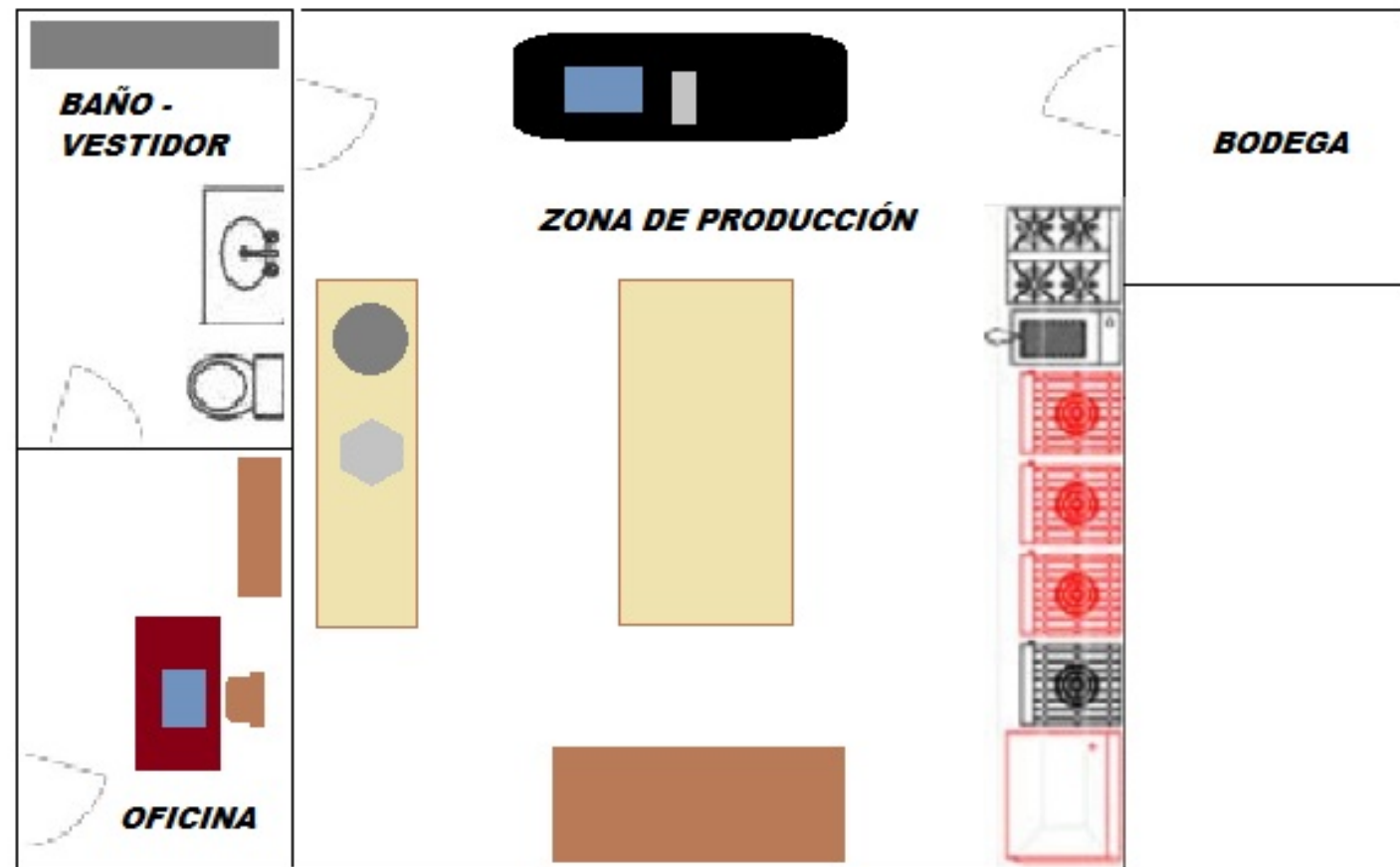
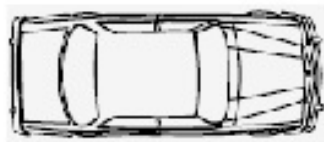
Cuenta con un baño vestidor de 3 metros por 2 metros, teniendo un total de 6 metros cuadrados para uso exclusivo del personal y para que las personas que trabajan en la cocina se puedan cambiar de la vestimenta normal al uniforme.

Tiene una bodega de 2 metros por 2 metros, teniendo un total de 4 metros cuadrados solo para colocar materia prima con un tiempo de vida más largo que tiene que permanecer en un lugar fresco.

Oficina de 3 metros por 2 metros, teniendo un total de 6 metros cuadrados como lugar de trabajo para el contador y donde se encuentran archivados todos los documentos referentes al negocio.

Gráfico N° 44

Plano planta de producción y oficina



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)
Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Este inmueble se encuentra localizado en la Julián Arbaiza y José María Ayora, Conjunto California Alta.

La ubicación de la planta de producción de “D.P.A.”, se encuentra en la zona Norte de la ciudad de Quito, lo que facilita las entregas de pedidos para empresas o personas que residan o sus actividades tengan lugar por esta zona. Cuando son pedidos para ser entregados en la zona Sur de la ciudad de Quito, la congestión ocasiona un mayor gasto de combustible y más tiempo invertido en la movilización en lugar de invertirlo en la producción. “D.P.A.”, no cuenta con muchos clientes en la zona Sur de la ciudad, en su mayoría se encuentran localizados por la zona Centro Norte o zona Norte.

A Futuro:

La inversión que se pretende realizar en activos fijos no genera necesidad de espacio físico para el área de producción pero si genera una necesidad para el área administrativa ya que la infraestructura con que cuenta la empresa no tiene más que una sola oficina utilizada por el contador.

Habiendo determinado la necesidad de alquilar una pequeña oficina para colocar dos cubiles con los demás activos fijos presupuestados para inversión. Se debe realizar un estudio de localización para saber dónde sería más conveniente la ubicación de estas oficinas.

Tabla N° 62

Análisis localización oficinas

LOCALIZACIÓN OFICINAS							
FACTORES DE ANALISIS	%	UBICACIÓN					
		Diego de Vásquez		Av. Occidental sector El Bosque		Galo plaza Lazo intercambiado	
		EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.
1. SERVICIOS BÁSICOS DISPONIBLES	11%	5	0,55	5	0,55	5	0,55
2. ESTADO DEL INMUEBLE	11%	4	0,44	4	0,44	3	0,33
3. ESTACIONAMIENTO	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
4. COSTO ARRIENDO	11%	3	0,33	2	0,22	3	0,33
5. CERCANÍA AL CENTRO DE PRODUCCIÓN	9%	4	0,36	3	0,27	4	0,36
6. SEGURIDAD	11%	3	0,33	3	0,33	3	0,33
7. VÍAS DE ACCESO	11%	4	0,44	3	0,33	4	0,44
8. TAMAÑO DE LA OFICINA	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
9. CERCANÍA PROVEEDORES	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
10. CERCANÍA A CLIENTES	11%	4	0,44	4	0,44	4	0,44
TOTAL	100%		3,69		3,28		3,58

Fuente: Secundaria (Investigación Oferta Bienes Inmuebles)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 62, en la columna que se presentan los porcentajes % es la importancia que tiene cada factor siendo estos diez factores el 100%, se presentan las ubicaciones de tres posibles oficinas en arriendo en los sectores vistos en la tabla, cada ubicación tiene la evaluación sobre 5 siendo este una calificación excelente y 1 poco apropiado. Las columnas de calificaciones de color rojo son el resultado de la multiplicación del porcentaje de importancia de cada factor por cada evaluación.

Y como resultado final podemos concluir que la oficina en arriendo ubicada en la Diego de Vásquez es la más apropiada para ubicar las oficinas.

4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Aspectos organizacionales: En materia de organización o diseño organizacional se han desarrollado diversas teorías y entre las más conocidas esta la teoría clásica propuesta por Henry Fayol, basada en los principios de administración; dónde menciona el principio de la división del trabajo para lograr la especialización, el principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador, el principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y el principio de autoridad y responsabilidad.⁷⁶

La definición planteada en el párrafo anterior, describe principios organizacionales de cómo debería manejarse una empresa para lograr un equilibrio organizacional.

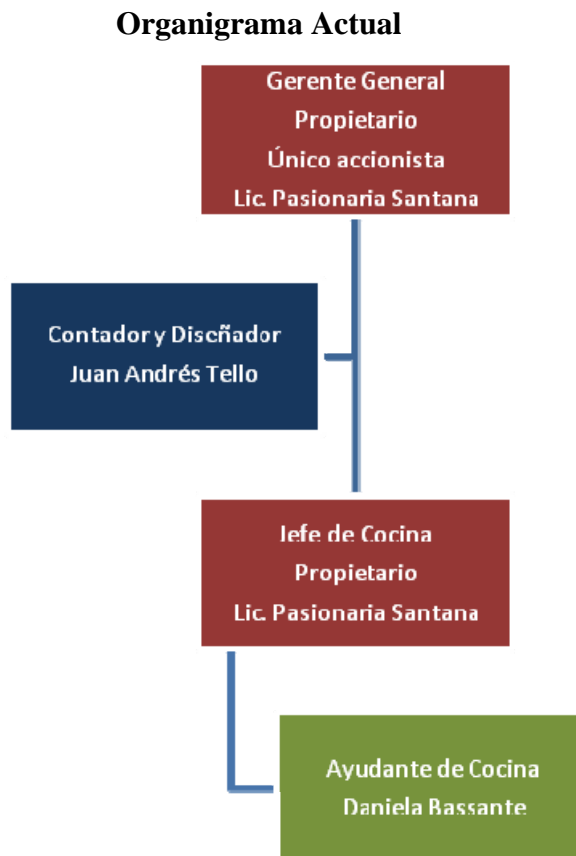
⁷⁶ *Ibíd.*

“D.P.A.” es una microempresa con apenas tres trabajadores, cada uno realiza diversas actividades y se detallan todas las actividades para cada trabajador como se profundiza en el Capítulo I puntos (1.4.1.1 y 1.4.2.2.).

A pesar de ser una pequeña empresa, cuenta entre sus colaboradores con la dueña a quien el ayudante de cocina y el contador le deben rendir cuentas y estos dos trabajadores deben realizar las actividades que les han sido designadas por la dueña de la empresa y jefe de cocina de la misma.

A continuación se presenta un esquema organizacional que muestra las posiciones jerárquicas.

Gráfico N° 45



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

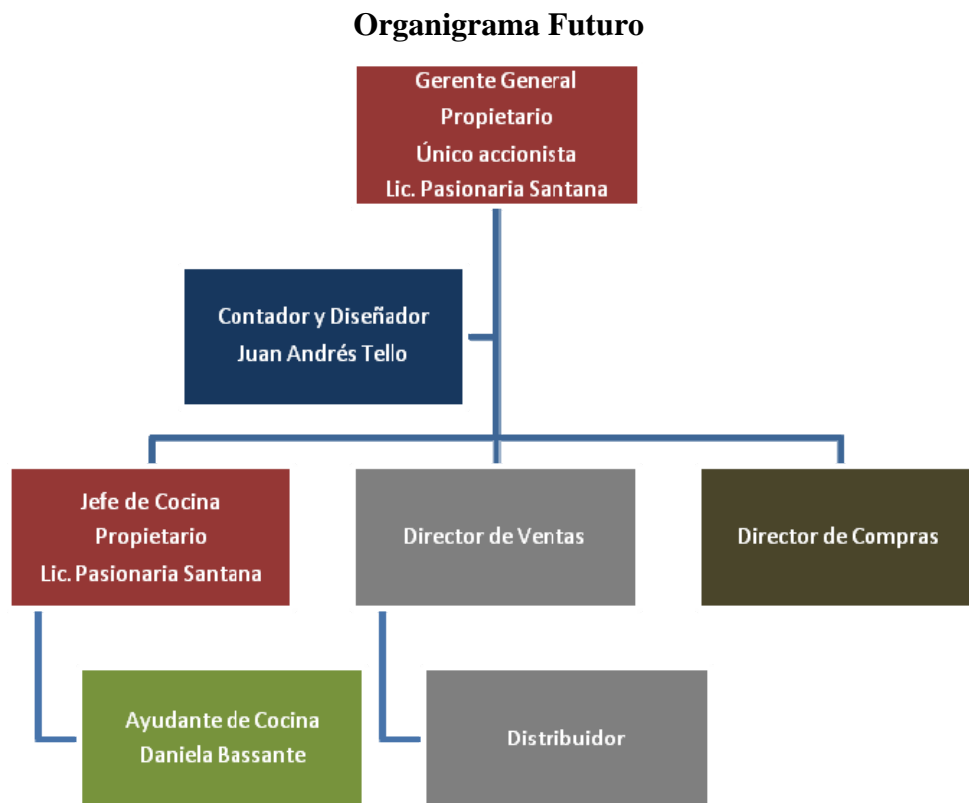
El gráfico 45, muestra los mandos y jefes inmediatos a quien tienen que dirigirse.

La dueña de la microempresa, es la Gerente General de la misma, el contador quien presenta resultados, análisis de datos, informes, etc., debe presentarle toda esta información para tomar una decisión conjunta sobre cualquier aspecto con el contador.

Por otra parte la misma dueña y gerente, es jefa de cocina en el proceso productivo, es decir que la jefa inmediata de la ayudante de cocina es la dueña de la empresa, la ayudante deberá realizar las actividades que le han sido encomendadas.

A futuro:

Como va ha ser necesaria la creación dos nuevos puestos administrativos y uno puesto más como encargado de la distribución el esquema organizacional quedaría de la siguiente manera:

Gráfico N° 46

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

4.2.1 Recursos

4.2.1.1 Humano

La empresa cuenta con tres personas quienes se encargan de todas las actividades que forman parte del proceso. A continuación se mencionan las actividades que llevan a cabo cada una de las personas involucradas en el proceso productivo inputs y outputs.

Personal1: Jefa de cocina, con más de cuarenta años de experiencia en cocina tanto en el Oriente y Sierra Ecuatoriana. Principal accionista e

inversionista de la empresa y dueña absoluta de la infraestructura, herramientas, maquinaria con que cuenta la empresa.

Actividades a cargo:

Es la encargada de verificar que la materia prima que se ha pedido en la orden de compra enviada por ella esté en buenas condiciones y se encuentre completo.

Toma pedidos y datos de clientes para elaborar los cuadros de organización de pedidos.

Cierra caja chica todos los días y realiza los depósitos semanalmente.

Es la cabeza del proceso productivo, ya que es quien sabe la receta y la forma de armado del producto, tiene un ayudante a su cargo para el proceso.

Empaca los productos perfectamente para que llegue en excelentes condiciones al cliente y elabora las facturas que son enviadas junto con el pedido.

Persona2: Ayudante de cocina, Con dos años de experiencia en el campo.

Actividades a cargo:

Es la encargada de adquirir la materia prima según la orden de compra y de llegar a bodega con la materia prima intacta y completa.

Es quien ayuda con el proceso productivo, es decir realiza las actividades que le ha solicitado su jefa inmediata, es decir la jefa de cocina, a demás de hace la función de posillero, lava ollas, platos, etc., material que se haya ocupado en la cocina en general.

Limpia la zona de producción y todo lo que se vaya a utilizar en el proceso productivo.

Lleva los pedidos y entrega en manos de los clientes los productos en excelentes condiciones al mismo tiempo que retorna a la empresa con el dinero recaudado de cada pedido entregado con la factura con su respectiva firma de entrega conforme por parte del cliente.

Persona3: Encargado de llevar la contabilidad y marketing de la empresa.

Actividades a cargo:

Es el encargado de llevar la contabilidad de la empresa según las facturas que se le entrega.

Encargado de elaborar el calendario de producción semanal según los pedidos realizados por los clientes.

Maneja los costos de producción en base a las facturas de las compras de materia prima cuadradas con las órdenes de compra enviadas.

Presentar informes a la jefa de cocina anualmente y gráficos de costos.

Elabora los logos de los productos y elabora estrategias de marketing para que más empresas o personas se interesen por comprar los productos.

Investiga el mercado para saber los precios de la competencia, precios de materia prima, oportunidades de mercado, nuevos competidores, nueva maquinaria, etc.

4.2.1.2 Maquinaria

Toda la maquinaria usada para el proceso productivo es de uso casero, es decir ollas de casa, tamaleras de tamaño estándar, etc.

Maquinaria a disposición para el proceso:

Cocina – LG de cuatro quemadores con reloj digital, se cuenta con una cocina se utiliza para la cocción de todos los ingredientes y el producto final.

Refrigerador – Indurama de dos puertas incluye congelador en la puerta izquierda, en la cavidad derecha cuenta con dos rejillas y dos cajones para la separación de los diferentes alimentos que son almacenados, se cuenta con un refrigerador.

Ollas – Se cuenta con seis ollas, utilizadas para la cocción del relleno, vegetales, huevos que se utilizan como ingredientes o adornos del producto.

Arrocera – Se cuenta con una arrocera para la cocción del arroz que es la masa del producto.

Procesador de alimentos – Es utilizado para picar ingredientes que contiene el relleno del producto o a su vez picar ingredientes que contiene la masa del mismo, se cuenta con una unidad.

Batidora – Se cuenta con una batidora y un kitchen-aid para la mezcla de los ingredientes para la preparación de la masa del producto.

Herramientas – Se refiere a las cucharas, tenedores, cuchillos, tablas de picar, etc., para utilización durante el proceso.

4.2.1.3 Financieros

De la utilidad que se obtiene mes a mes, se desembolsan los sueldos para los tres trabajadores incluida la dueña y la ganancia restante se guarda en

una cuenta para reinvertir en mejoramiento de maquinaria o a su vez cambiar de infraestructura o en lo que se considere necesario para la empresa.

4.2.2 Sistemas

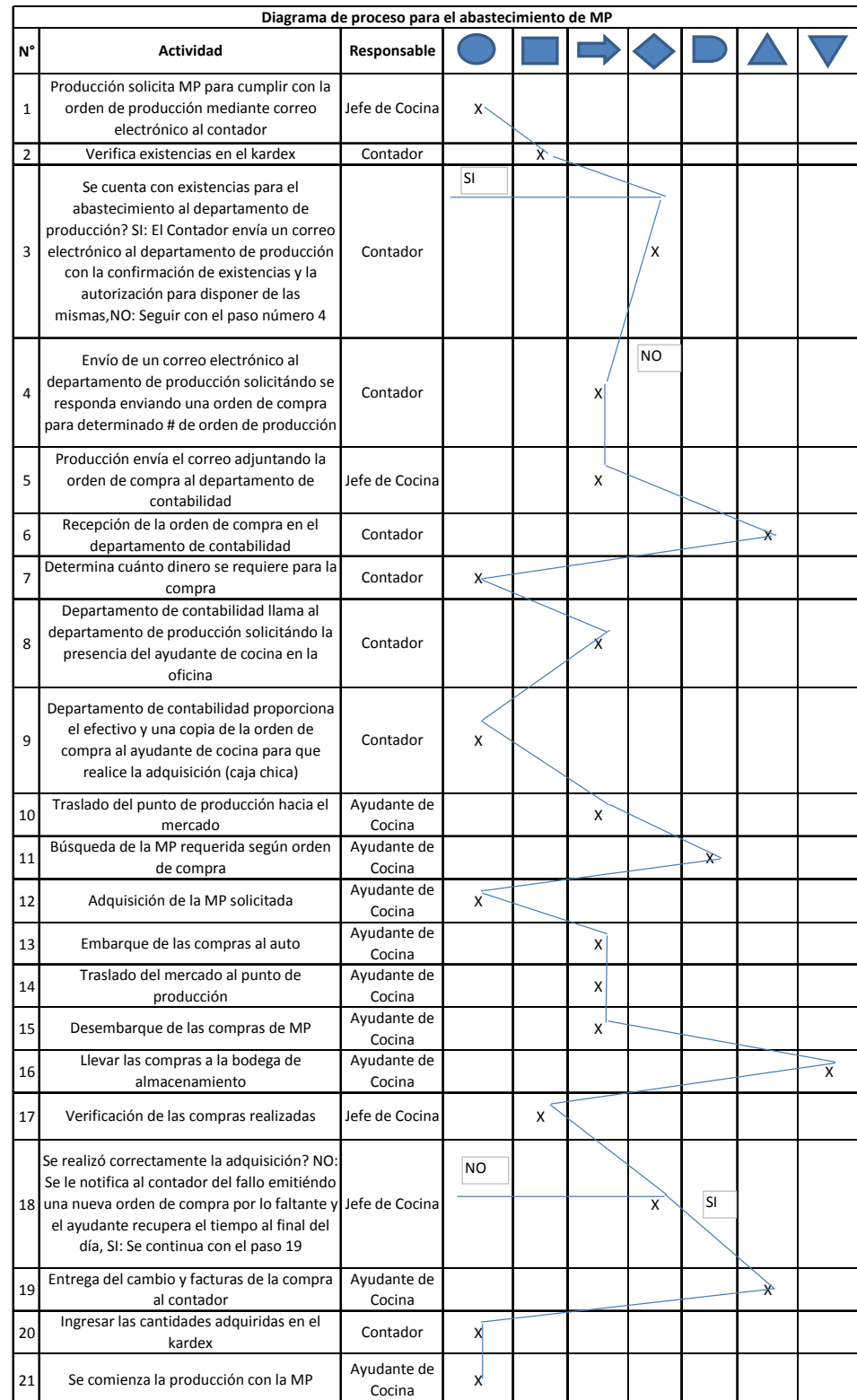
4.2.2.1 Abastecimiento

El abastecimiento está cargo del ayudante de cocina quien acude a comprar la materia prima directamente para transportarla hacia la planta de producción donde es utilizada o almacenada. Se da posterior al envío de la orden de compra por parte de la jefa de cocina y recepción de la misma por parte del contador.

A continuación se puede observar un diagrama de flujo vertical con cada paso y su consecución en el sistema de abastecimiento de materia prima utilizada en el proceso.

Gráfico N° 47

Diagrama de procesos para el abastecimiento de Materia Prima



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el gráfico 47, se puede observar como para el proceso de abastecimiento se requiere la consecución de 21 pasos que inicia desde las necesidades de materia prima hasta almacenarlas en bodega para que estas sean verificadas y así dar paso al proceso de producción.

Abastecimiento MPD

MPD la materia prima directa es toda aquella materia que se encuentra involucrada en el proceso que forma parte del producto.

El abastecimiento tiene lugar en el mercado mayorista, donde se adquieren los quintales de arroz, hojas de achira, pollo, mantequilla, huevos, arvejas, zanahorias, pasas, ají, pimientos, condimentos, etc.

Y también tiene lugar en Dysplast, distribuidor de plásticos donde se compran las bandejas para empaque de los productos y papel aluminio para envoltura de los mismos.

Abastecimiento MPI

MPI materia prima indirecta es toda aquella materia que ya no forma parte del producto ni su empaque.

El abastecimiento tiene lugar en Dysplast, donde se compran las fundas plásticas y cajas para transporte de los pedidos.

4.2.2.2 Producción

Procesos

Para la producción el misan plus debe estar listo, a continuación se mencionarán todos los procesos involucrados exclusivamente en la producción desde el inicio hasta el final, es decir hasta obtener el producto terminado.

Una vez adquirida la materia prima directa, como se menciona anteriormente se comienza por:

- Someter a cocción el pollo en una olla a fuego medio.
- Lavar el arroz y someterlo a cocción en la arrocera.
- Someter a cocción los huevos hasta lograr el punto de huevo duro.
- Lavar las hojas de achira y secarlas para someterlas a refrigeración para reducir el tiempo de deterioro de las mismas.
- Lavar los vegetales, secarlos y picarlos según el estándar del producto.
- Cortar los huevos duros en rebanadas y separar las mismas colocándolas en una bandeja.

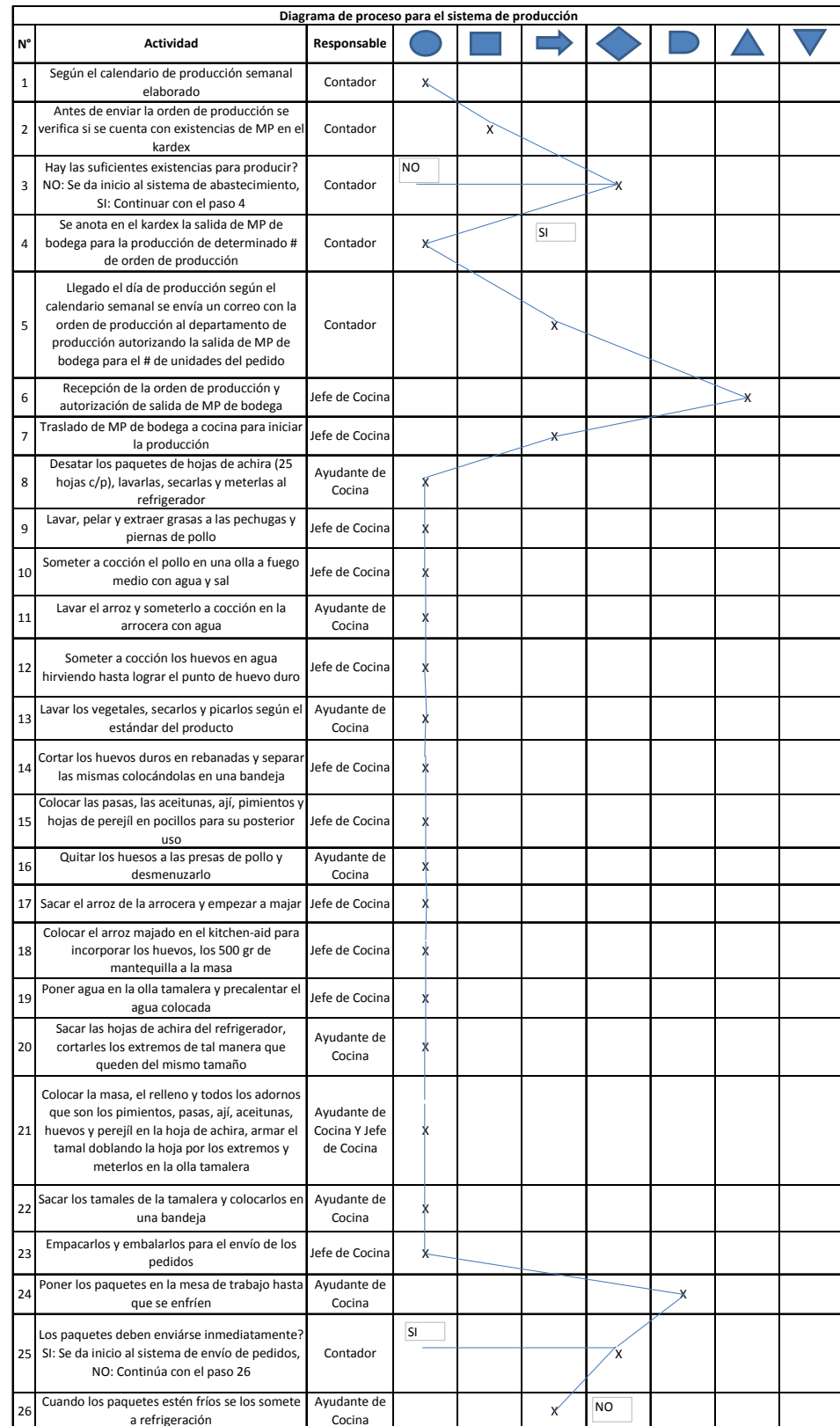
- Colocar las pasas, las aceitunas y las hojas de perejil en pocillos para su posterior uso.
- Desmenuzar el pollo en una bandeja para volverlo a cocción a fuego lento con las arvejas y zanahorias.
- Sacar el arroz de la arrocera y empezar a majar.
- Colocar el arroz majado en el kitchen-aid para incorporar los huevos, la mantequilla, etc., a la masa.
- Precalentar la olla tamalera con agua.
- Sacar las hojas de achira necesarias para cortarles los extremos de tal manera que queden del mismo tamaño, dentro de lo posible.
- Colocar la masa preparada en la hoja de achira.
- Colocar el relleno de pollo a lo largo de la masa.
- Colocar los adornos del producto que son los pimientos, pasas, aceitunas, ají, hoja de perejil y huevo.
- Armar el tamal doblándolo por los extremos.

- Colocar el tamal dentro de la tamalera.
- Sacar los tamales de la tamalera.
- Empacarlos y embalarlos para el envío de los pedidos.

A continuación se muestra el diagrama de flujo vertical para el proceso productivo con cada paso, la actividad correspondiente según el responsable.

Gráfico N° 48

Diagrama de procesos para el sistema de producción



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el gráfico 48, se puede observar que los pasos necesarios para el sistema de producción son 26 que inicia desde la determinación de la demanda o número de pedidos que se deben realizar semanalmente hasta el envío o almacenamiento de los productos terminados, para dar paso al proceso de entrega de pedidos.

MO Involucrada

MO la mano de obra involucrada en el proceso está conformada por la jefa de cocina y por su ayudante que son quienes se encargan de todo el proceso productivo; estas dos personas antes de ingresar a cocina para la producción deben pasar por el baño, lavándose las manos, recogiendo el cabello, colocándose los gorros y mallas e inclusive los guantes desechables a utilizar durante todo el proceso, en caso de enfermedad se deben colocar mascarillas.

Una vez realizado todo ese proceso preproducción, se pasa a la cocina donde se encargan de los procesos mencionados en el punto anterior distribuidos de la siguiente manera:

Jefe de cocina:

- Lavar las pechugas y las piernas de pollo, extrayendo excesos de grasa.
-

- Someter a cocción el pollo en una olla a fuego medio.
- Someter a cocción los huevos hasta lograr el punto de huevo duro.
- Lavar el arroz y someterlo a cocción en la arrocera.
- Cortar los huevos duros en rebanadas y separar las mismas colocándolas en una bandeja.
- Sacar el arroz de la arrocera y empezar a majar.
- Colocar el arroz majado en el kitchen-aid para incorporar los huevos, la mantequilla, etc., a la masa.
- Precalentar la olla tamalera con agua.
- Colocar la masa preparada en la hoja de achira.
- Colocar el relleno de pollo a lo largo de la masa.
- Armar el tamal doblándolo por los extremos.
- Colocar el tamal dentro de la tamalera.
- Empacarlos y embalarlos para el envío de los pedidos.

Ayudante:

- Lavar las hojas de achira y secarlas para someterlas a refrigeración para reducir el tiempo de deterioro de las mismas.
- Lavar los vegetales, secarlos y picarlos según el estándar del producto.
- Colocar las pasas, las aceitunas y las hojas de perejil en pocillos para su posterior uso.
- Quitar o retirar los huesos de las presas de pollo previamente cocinadas.
- Desmenuzar el pollo en una bandeja para volverlo a cocción a fuego lento con las arvejas y zanahorias.
- Sacar las hojas de achira necesarias para cortarles los extremos de tal manera que queden del mismo tamaño, dentro de lo posible.
- Colocar los adornos del producto que son los pimientos, pasas, aceitunas, ají, hoja de perejil y huevo.
- Sacar los tamales de la tamalera.

MP Involucrada

En este punto se muestra la lista de la materia prima directa utilizada en el proceso de producción que forma parte del producto.

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| • Arroz | • Aceite |
| • Pollo | • Arvejas |
| • Huevos | • Zanahorias |
| • Mantequilla | • Hojas de achira |
| • Cebollas | • Perejil |
| • Ají | • Aceitunas |
| • Pimientos verdes
y rojos | • Pasas |
| | • Condimentos |

Maquinaria Involucrada

La maquinaria que se utiliza durante el proceso se enlista a continuación:

- Cocina
- Olla tamalera
- Kitchen-aid

4.2.2.3 Ventas

El sistema de ventas se da de dos maneras mediante los pasos descritos a continuación según el medio en el que se haya realizado o solicitado el pedido por parte del cliente:

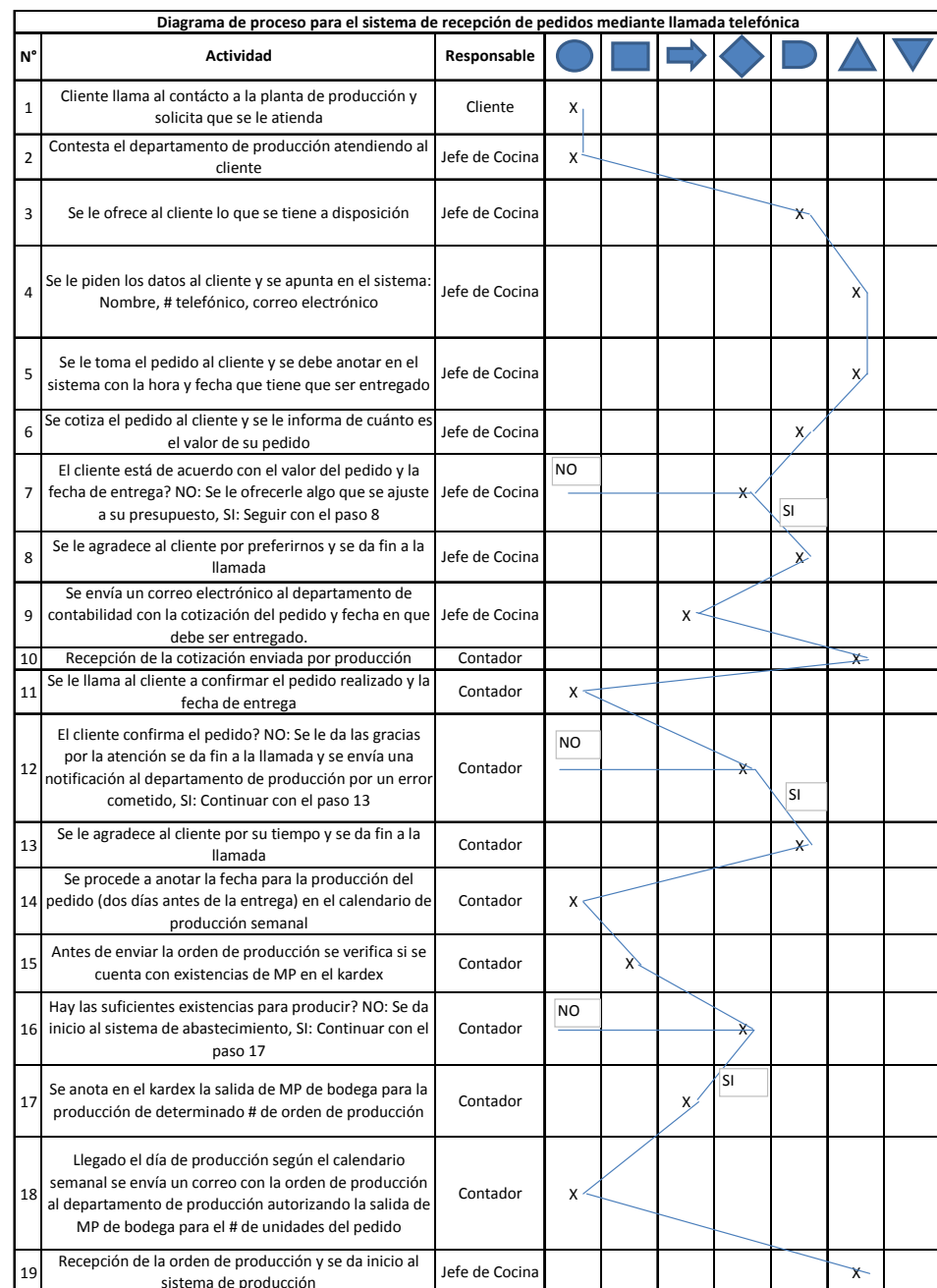
Llamada telefónica:

- Se recibe la llamada del cliente.
- Se escribe su demanda o pedido (Cantidad de producto requerido)
- Se apuntan sus datos en la computadora (Nombre, dirección, # telefónico)
- Se le pide la fecha en que necesita recibir el producto en el lugar descrito y la hora indicada.
- Se le comunica al cliente el valor \$ que debe ser cancelado el momento de la recepción del pedido.
- En caso de estar de acuerdo se aprueba la producción y la salida de la materia prima de bodega o a su vez se redacta la orden de compra y se envía al departamento de producción que es quien adquiere la materia prima directamente.

A continuación se muestra el diagrama de flujo para el proceso de recepción de pedidos mediante llamada telefónica, con las actividades que les corresponde cumplir a los responsables designados.

Gráfico N° 49

**Diagrama de procesos para el sistema de recepción de pedidos
mediante llamada telefónica**



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el gráfico 49, se puede observar que en el sistema de recepción de pedidos mediante llamada telefónica son necesarios 19 pasos consecutivos, que inicia desde que el cliente contacta con la planta de producción por medio de una llamada telefónica, hasta la confirmación de producción por parte del mismo, para dar paso al sistema de producción.

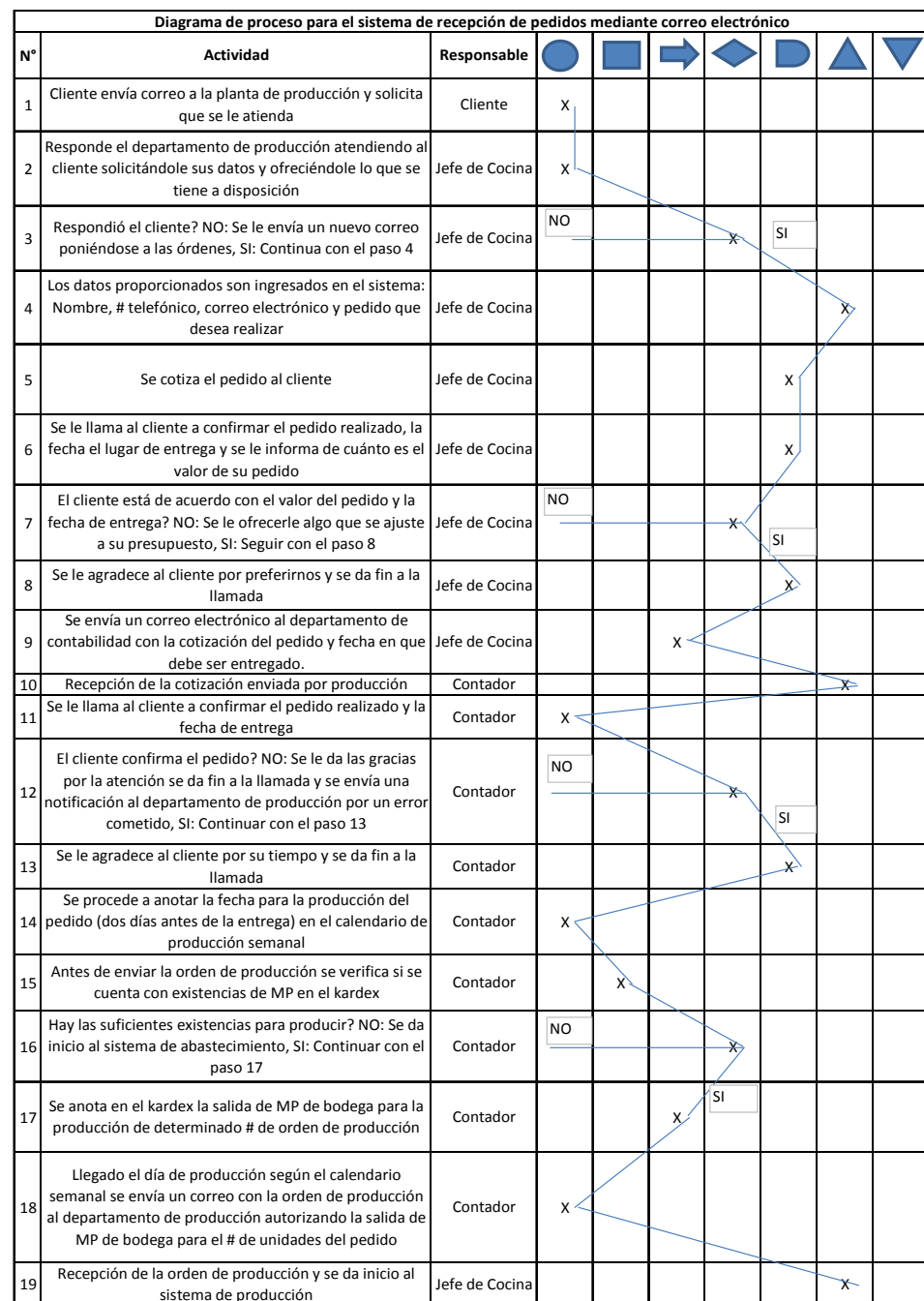
Correo electrónico:

- Se recibe el correo electrónico del cliente.
- Se le responde solicitándole sus datos y la cantidad de producto que requiere se le envíe, el día en que necesita recibir el pedido y la hora a la que puede realizar la recepción del mismo; se le pregunta también si se le puede localizar mediante vía telefónica y a la hora a la que no será interrumpido.
- Una vez enviados los datos del cliente mediante correo, se procede a llamarle al cliente si este dio su autorización de lo contrario se le responde mediante correo electrónico el valor \$ que debe ser cancelado el momento de la recepción del pedido y se le solicita la confirmación para dar paso del pedido a producción.
- En caso de ser confirmado se le da las gracias al cliente y se da paso a la producción.

A continuación se muestra el diagrama de flujo para el proceso de recepción de pedidos mediante correo electrónico, con las actividades que les corresponde cumplir a los responsables designados.

Gráfico N° 50

**Diagrama de procesos para el sistema de recepción de pedidos
mediante correo electrónico**



Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el gráfico 50, se puede observar que en el sistema de recepción de pedidos mediante correo electrónico son necesarios 19 pasos consecutivos, que inicia desde que el cliente solicita mediante correo electrónico que se le atienda hasta la confirmación de producción por parte del mismo, para dar paso al sistema de producción.

Las ventas tienen una serie de requisitos como se los menciona a continuación:

El pedido debe realizarse al menos con dos días de anticipación si es mayor a 50 unidades.

El pedido debe ser cancelado el momento de recepción del mismo.

4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN – ING. DE PROCESOS

Ingeniería de Procesos: La ingeniería de procesos, busca aprovechar de mejor manera los recursos disponibles y de operativizar la elaboración de un bien o la entrega de un servicio. Para hacerlo, conjuga materiales, maquinaria y mano de obra de la mejor manera a fin de cumplir con los estándares de calidad, costos, tiempo y volumen.⁷⁷

⁷⁷ Compiladores: Idrobo, P. y Rueda, I. Texto Guía: *Administración de Operaciones*. Impreso en Systemgraphic. p. 20.

Proceso de Producción: Se entiende por proceso, las transformaciones que realiza el aparato productivo creado por el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos y materias primas en cierta cantidad de productos.⁷⁸

El proceso productivo a seguir es en línea, es decir que el paso siguiente depende del anterior.

A continuación, se detallan los pasos que se siguen en la producción para llegar a obtener el producto terminado mediante una hoja de procesos y un diagrama de flujo vertical.

Hoja de Procesos: Es un documento utilizado en producción (físico o electrónico) que presenta: “la receta para generar el bien o servicio”. Debe ser conocido por todos los involucrados en el proceso. Permite determinar cuál es la ruta (camino por donde se está desempeñando un proceso) y esto facilita establecer las cargas de trabajo.⁷⁹

⁷⁸ KOCH, J. (2008). [<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/manual-del-empresario>]. **Proceso de producción.**

⁷⁹ Compiladores: Idrobo, P. y Rueda, I. Texto Guía: **Administración de Operaciones.** Impreso en Systemgraphic. p. 220

Tabla N° 63

Hoja de procesos por lote de 50 unidades

Código	Descripción	Tiempo min	CC	Material	Cantidad	Unidad	Especificaciones Tec	Personal Asignado	Máquinas necesarias	Herramientas necesarias
A	Desatar los paquetes de hojas de achira (25 hojas c/p), lavarlas, secarlas y meterlas al refrigerador	43,06749969	Cocina - Prod	Hoja de achira	1,66667	Paquete	lavadas	Ayudante de Cocina	Refrigerador	Manteles
				Agua	400	litros	grifo			
B	Lavar, pelar y extraer grasas a las pechugas y piernas de pollo	32,36932027	Cocina - Prod	Pechugas de pollo	4,5	libras	descongeladas	Jefe de Cocina		Cuchillos
				Piernas de pollo	1,5	libras	descongeladas			
C	Someter a cocción el pollo en una olla a fuego medio con agua y sal	10,07534021	Cocina - Prod	Agua	0,5	litros	grifo	Jefe de Cocina	Cocina	Olla
				Sal	0,05	kg				
D	Lavar el arroz y someterlo a cocción en la arrocera con agua	20,15068042	Cocina - Prod	Arroz	1,5	kg	lavado	Ayudante de Cocina	Arrocera	Rejilla
				Agua	0,5	litros	grifo			
E	Someter a cocción los huevos en agua hirviendo hasta lograr el punto de huevo duro	3,334021669	Cocina - Prod	Huevos	5	Unidad	con una pizca de sal	Jefe de Cocina	Cocina	Olla
				Agua	0,5	litros	grifo			
F	Lavar los vegetales, secarlos y picarlos según el estándar del producto	29,0352986	Cocina - Prod	Pimiento Rojo	2	Unidad	lavado y cortado en delicadas tiritas	Ayudante de Cocina		Cuchillos
				Pimiento Verde	2	Unidad	lavado y cortado en delicadas tiritas			
				AjÍ	4	Unidad	lavado y cortado en delicadas tiritas			
				Perejil	0,1	Atrado	lavado y cortado hoja por hoja			
G	Cortar los huevos duros en rebanadas y separar las mismas colocándolas en una bandeja	10,05702141	Cocina - Prod	Huevos	5	Unidad	cortados en 12 rodajas cada huevo	Jefe de Cocina		Bandeja
H	Colocar las pasas, las aceitunas, ají, pimientos y hojas de perejil en pocillos para su posterior uso	8,70143018	Cocina - Prod	Pimiento Rojo	50	Unidad	pocillo propio	Jefe de Cocina		Pocillos
				Pimiento Verde	50	Unidad	pocillo propio			
				AjÍ	50	Unidad	pocillo propio			
				Pasas	50	Unidad				
				Aceitunas	50	Unidad				
				Perejil	50	Unidad	pocillo propio			
I	Quitar los huesos a las presas de pollo y desmenuzarlo	51,86052387	Cocina - Prod	Pechugas de pollo	4,5	libras	cocinadas	Ayudante de Cocina	Kitchen-aid	Guantes
				Piernas de pollo	1,5	libras	cocinadas			
J	Sacar el arroz de la arrocera y empezar a majar	27,97280818	Cocina - Prod	Arroz	5	kg	cocinado	Jefe de Cocina		Bowl
K	Colocar el arroz majado en el kitchen-aid para incorporar los huevos, los 500 gr de mantequilla a la masa	18,79508919	Cocina - Prod	Arroz	5	kg	majado	Jefe de Cocina	Kitchen-aid	Bowl
				Huevos	20	Unidad	directo a la masa			
				Mantequilla	1	gr	suave			
L	Poner agua en la olla tamalera y precalentar el agua colocada	7,877084163	Cocina - Prod	Agua	2	litros	grifo	Jefe de Cocina	Cocina	Olla tamalera
M	Sacar las hojas de achira del refrigerador, cortarles los extremos de tal manera que queden del mismo tamaño	11,83394504	Cocina - Prod	Hojas de achira	50	Unidad	cortadas los extremos	Ayudante de Cocina	Refrigerador	Cuchillos
N	Colocar la masa, el relleno y todos los adornos que son los pimientos, pasas, ají, aceitunas, huevos y perejil en la hoja de achira, armar el tamal doblando la hoja por los extremos y meterlos en la olla tamalera	49,84545583	Cocina - Prod	Hojas de achira	50	Unidad	cortadas los extremos	Ayudante de Cocina	Cocina	Pocillos
				Relleno de pollo	6	libras	cocinado y desmenuzado			
				Pimiento Verde	50	Unidad	cortado en delicadas tiritas			
				Pimiento Rojo	50	Unidad	cortado en delicadas tiritas	Jefe de Cocina		Cucharones
				AjÍ	50	Unidad	cortado en delicadas tiritas			
				Huevos	50	Unidad	cortado en rebanadas			
				Pasas	50	Unidad				
				Aceitunas	50	Unidad				
				Perejil	50	Unidad	cortado hoja por hoja			
O	Sacar los tamales de la tamalera y colocarlos en una bandeja	29,98787622	Cocina - Prod	Prod c term	50	Unidad	calientes	Ayudante de Cocina	Olla tamalera	Bandeja
P	Empacarlos y embalarlos para el envío de los pedidos	15,33283592	Cocina - Prod	Bandejas de polietileno	12	Docena		Jefe de Cocina		
				Papel aluminio	0,2	Rollo				

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para la elaboración de esta hoja de procesos, fue necesario separar el proceso en pasos, a los que se les identifica por códigos realizando un estudio de tiempos que incluye diez observaciones de cada uno de los pasos. Dentro de la hoja de procesos se cuenta con la descripción, el tiempo en minutos que toma culminar el paso, la cantidad de materia prima utilizada con su unidad de medida, detalles técnicos, responsable de la actividad, maquinaria y herramientas utilizadas en cada uno de los pasos del proceso productivo. Este proceso cuenta con pasos de la A hasta la P, es decir en total diez y seis pasos o 160 observaciones preliminares (diez observaciones de cada paso).

En la tabla 64, que se muestra a continuación, se tiene el estudio de tiempos realizado y valorado con su ritmo.

Tabla N° 64

Estudio de tiempos de producción

ESTUDIOS DE TIEMPO																																	
# de observaciones		Elemento de trabajo																															
		A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P	
		Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo	Tiempo	Ritmo		
1	min	25,4	100%	15,3	100%	5,2	100%	10,6	100%	1,5	100%	15,6	100%	5,3	100%	5,1	100%	28,7	100%	15,2	100%	10,2	100%	3,8	100%	5,8	100%	25,5	100%	15,8	100%	8,6	100%
2	min	20,5	100%	20,7	100%	5,1	100%	10,8	100%	1,8	100%	14,2	100%	5,2	100%	4,7	100%	30,2	100%	15,3	100%	10,3	100%	4,5	100%	6,3	100%	28,2	100%	16,4	100%	8,5	100%
3	min	23,6	100%	17,1	100%	4,8	100%	11,2	100%	2	100%	14,8	100%	5,5	100%	4,2	100%	30,5	100%	15,1	100%	10,3	100%	4,2	100%	6,5	100%	29,7	100%	15,2	100%	8,1	100%
4	min	24,8	100%	16,8	100%	5,9	100%	10,5	100%	1,8	100%	15,9	100%	5,7	100%	4,6	100%	25,7	100%	15,6	100%	10,2	100%	3,9	100%	7,8	100%	26,5	100%	15,6	100%	7,9	100%
5	min	25,1	100%	15,9	100%	5,4	100%	10,2	100%	1,8	100%	16,2	100%	5,7	100%	4,1	100%	24,9	100%	15,4	100%	10,1	100%	4,1	100%	5,2	100%	27,3	100%	15,4	100%	8,6	100%
6	min	22,4	100%	18,2	100%	5,3	100%	11,8	100%	1,8	100%	15,9	100%	5,4	100%	4,8	100%	25,1	100%	15,4	100%	10,2	100%	4	100%	6,7	100%	26,9	100%	16,8	100%	8,9	100%
7	min	23,2	100%	17,6	100%	5,7	100%	10,6	100%	1,9	100%	16,5	100%	5,6	100%	4,9	100%	29,4	100%	15,2	100%	10,4	100%	4,5	100%	6,3	100%	27,6	100%	16,9	100%	8,4	100%
8	min	23,5	100%	18,9	100%	6,1	100%	10,9	100%	2,5	100%	16,1	100%	5,1	100%	5,3	100%	28,9	100%	15,1	100%	10,2	100%	4,8	100%	7,1	100%	25,8	100%	17,3	100%	8,1	100%
9	min	22,7	100%	17,9	100%	5,6	100%	11,6	100%	1,5	100%	16,5	100%	5,7	100%	5,6	100%	30,5	100%	15,3	100%	10,6	100%	4,7	100%	6,5	100%	26,7	100%	17,2	100%	8,3	100%
10	min	23,9	100%	18,3	100%	5,9	100%	11,8	100%	1,6	100%	16,8	100%	5,7	100%	4,2	100%	29,2	100%	15,1	100%	10,1	100%	4,5	100%	6,4	100%	27,9	100%	17,1	100%	8,3	100%
TOTAL		min	235,1		176,7		55		110		18,2		158,5		54,9		47,5		283,1		152,7		102,6		43		64,6		272,1		163,7		83,7

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 64, se ve el número de observaciones realizado y los elementos de trabajo o pasos del proceso con el tiempo de demora de cada uno. El ritmo ha sido valorado en base a la escala (0 – 100 norma británica) siendo 100, activo, capaz, como de obrero cualificado medio pagado a destajo; logra con tranquilidad el nivel de calidad y precisión fijado. Se muestra los totales, es decir la sumatoria de las diez observaciones de cada actividad para así obtener el X de cada uno de los pasos para aplicar la fórmula y obtener el número de observaciones requerido para este proceso productivo, como se muestra en los datos siguientes necesarios para este desarrollo:

Tabla N° 65

Datos para cálculo de número de observaciones, tiempos estándar y real

DATOS		
sum x	Sumatoria de total de minutos de cada una de las actividades	2021,4
sum x2	Sumatoria de total de minutos de cada una de las actividades elevado al cuadrado	4042,8
n	# de observaciones preliminares	10
n-1	# de observaciones preliminares - 1	9
z	NC 95%	1,96
desv	RAÍZ (((Sumx2)-((Sumx)2/(n)))/(n - 1))	20,1067
e	Máximo de error permisible	0,05
media x	Media de las observaciones preliminares	202,14

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

$$\# \text{ de observaciones requerido} = (z \times d) / (e \times \bar{x})$$

$$\# \text{ de observaciones requerido} = (1,96 \times 20,1067) / (0,05 \times 202,14)$$

$$\# \text{ de observaciones requerido} = 7,79838963$$

Para este proceso productivo son necesarias únicamente ocho observaciones como muestra el resultado de la aplicación de la fórmula.

Estos datos obtenidos sirven para calcular los tiempos estándar y real de cada paso del proceso productivo, pero para calcular dichos tiempos también se requiere obtener tres datos importantes que son la utilización, la eficiencia y finalmente la productividad, para lo que requerimos saber cuál es la capacidad normal y real de la operación.

Capacidad nominal: Total de horas de las que se dispone, tomando en cuenta una jornada normal de trabajo.

Capacidad real: Tiempo en el que efectivamente se puede producir, siempre es menor que la capacidad nominal debido a que está afectada por la productividad.⁸⁰

A continuación se muestran datos para el cálculo de la capacidad normal (CN) Que representa la multiplicación del # de puestos de trabajo, las horas diarias trabajadas, las jornadas de trabajo diarias, los días trabajados a la semana y las semanas del mes que nos da una capacidad normal total de 320 horas al mes.

Para obtener la capacidad real es necesario primero saber cuál es la productividad de la operación y a esta productividad multiplicarla por la capacidad normal obtenida.

⁸⁰ Ibídem. p. 202

Tabla N° 66**Datos para cálculo de la capacidad nominal y real**

DATOS		
# puestos de trabajo	2	PARA PRODUC
horas	8	DIARIAS
jornadas	1	AL DÍA
días	5	A LA SEMANA
semanas	4	AL MES
TS	6,171604	HORAS LOTE
TR	6,905291	TS/P
CÁLCULO DE LA CAPACIDAD		
CN	320	mes
CR	286	CN*P

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para obtener el dato de productividad, primero es necesario realizar el cálculo de la utilización y la eficiencia.

Utilización: Es el índice o grado con el que se aprovechan los recursos de maquinaria, equipos o puestos de trabajo de los que dispone una empresa generadora de bienes o servicios para lograr transformación.

La utilización se mide cuando alguno de los recursos productivos está ausente,⁸¹ es decir se deben contar con datos como los que se muestran en la tabla cuatro horas son luz eléctrica por un corte durante el mes, los permisos, ausencia de materia prima, etc. Se aplica la fórmula y nos da como resultado una utilización del 96%.

⁸¹ Ibídem. p. 196 - 197

Tabla N° 67

Cálculo de tiempo perdido por falta de algún recurso productivo

Problema	Horario normal
Corte de luz eléctrica	4
Falta de materia prima	2
Permisos	8
Total	14

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

$$Utilización = \frac{CN \text{ Capacidad Nominal} - \text{Tiempo perdido}}{CN \text{ Capacidad Nominal}}$$

$$Utilización = \frac{320 - 14}{320}$$

$$Utilización = 96\%$$

Eficiencia: Es el índice o grado de comportamiento de un individuo o máquina frente a un estándar de tiempo preestablecido. Para el cálculo de la Eficiencia se debe tener conocimiento de cuánto tiempo se perdió por deficiencias en el desempeño⁸²; como en el mes de inducción al ayudante nuevo se invirtieron 20 horas, con este dato se aplica la fórmula y nos da como resultado una eficiencia del 93%.

Tabla N° 68

Cálculo de tiempo perdido por deficiencias en el desempeño

Problema	Horario normal
Ayudante nuevo	20
Total	20

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

⁸² Ibídem.

$$Eficiencia = \frac{CR \text{ Capacidad Real}}{TR \text{ Tiempo real trabajado}}$$

$$Eficiencia = \frac{286}{306}$$

$$Eficiencia = 93\%$$

Productividad: Mide el índice o grado de aprovechamiento de los recursos en una empresa. Finalmente la Productividad se calcula multiplicando los dos datos obtenidos anteriormente la utilización y la eficiencia⁸³; lo que nos da como resultado una productividad del 89%. Lo que quiere decir que la capacidad real se obtiene de la multiplicación de la productividad por la capacidad normal que nos da como resultado una capacidad real de 286 horas al mes.

Cálculo de la productividad

Horario normal

$$Productividad = Utilización \times Eficiencia$$

$$Productividad = 96\% \times 93\%$$

$$Productividad = 89\%$$

Después de haber completado los datos necesarios para obtener tiempos estándar y real, se expone la tabla 69, que muestra la multiplicación de cada tiempo de cada observación por cada ritmo, así: AXR (25,4*100 = 25,4)

⁸³ Ibídem. p. 198 – 199.

Tabla N° 69

Cálculo del tiempo estándar y real incluido ritmo

	AXR	BXR	CXR	DXR	EXR	FXR	GXR	HXR	IXR	JXR	KXR	LXR	MXR	NXR	OXR	PXR					
	25,4	15,3	5,2	10,6	1,5	15,6	5,3	5,1	28,7	15,2	10,2	3,8	5,8	25,5	15,8	8,6					
	20,5	20,7	5,1	10,8	1,8	14,2	5,2	4,7	30,2	15,3	10,3	4,5	6,3	28,2	16,4	8,5					
	23,6	17,1	4,8	11,2	2	14,8	5,5	4,2	30,5	15,1	10,3	4,2	6,5	29,7	15,2	8,1					
	24,8	16,8	5,9	10,5	1,8	15,9	5,7	4,6	25,7	15,6	10,2	3,9	7,8	26,5	15,6	7,9					
	25,1	15,9	5,4	10,2	1,8	16,2	5,7	4,1	24,9	15,4	10,1	4,1	5,2	27,3	15,4	8,6					
	22,4	18,2	5,3	11,8	1,8	15,9	5,4	4,8	25,1	15,4	10,2	4	6,7	26,9	16,8	8,9					
	23,2	17,6	5,7	10,6	1,9	16,5	5,6	4,9	29,4	15,2	10,4	4,5	6,3	27,6	16,9	8,4					
	23,5	18,9	6,1	10,9	2,5	16,1	5,1	5,3	28,9	15,1	10,2	4,8	7,1	25,8	17,3	8,1					
	22,7	17,9	5,6	11,6	1,5	16,5	5,7	5,6	30,5	15,3	10,6	4,7	6,5	26,7	17,2	8,3					
	23,9	18,3	5,9	11,8	1,6	16,8	5,7	4,2	29,2	15,1	10,1	4,5	6,4	27,9	17,1	8,3					
SUMXR	235,1	176,7	55	110	18,2	158,5	54,9	47,5	283,1	152,7	102,6	43	64,6	272,1	163,7	83,7					
TN	30,147	22,659	7,0527	14,105	2,334	20,32	7,04	6,091	36,3	19,58	13,16	5,514	8,284	34,89	20,99	10,73	259,2074	TOTAL	4,320	HORAS	LOTE
TE	43,067	32,369	10,075	20,151	3,334	29,04	10,06	8,701	51,86	27,97	18,8	7,877	11,83	49,85	29,99	15,33	370,2962	TOTAL	6,172	HORAS	LOTE
TOLERANCIA	0,3																				
P	89%																				
TR	48,187	36,217	11,273	22,546	3,73	32,49	11,25	9,736	58,03	31,3	21,03	8,814	13,24	55,77	33,55	17,16	414,3175	TOTAL	6,9053	HORAS	LOTE

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Después de realizar todas las multiplicaciones de cada tiempo y ritmo se suman todos los valores obtenidos de cada observación obteniendo lo que en la tabla se reconoce como SUMXR.

El tiempo normal o TN se obtiene dividiendo cada SUMXR para el Número de observaciones requerido, así: $SUMXR / \# \text{ de observaciones requerida}$ ($253,1 / 7,798 = 30,147 \text{ min para el paso A}$).

El tiempo estándar o TE se obtiene dividiendo el tiempo normal o TN para 1 - el Margen de tolerancia. El margen de tolerancia varía dependiendo el proceso de operación en este caso se tuvieron que sumar los siguientes márgenes de tolerancia por retrasos personales y fatiga que nos dieron un total de 30% de margen de tolerancia, el SE TE obtuvo así: $(TE \text{ para A} = 30,147 / (1 - 0,30))$, que nos da como resultado un tiempo estándar para la actividad A de 43,067 min.

Para obtener el tiempo real o TR se debe dividir el tiempo estándar o TE para la productividad que es del 89% así: $TR = 43,067 / 0,89$ que nos da un tiempo real de 48,187 para la actividad A

Tabla N° 70

Márgenes de tolerancia por retrasos personales y fatiga

MÁRGENES DE TOLERANCIA POR RETRASOS PERSONALES Y FATIGA			
DESCRIPCIÓN			MG %
A	Márgenes de tolerancia constantes		
		Márgenes de tolerancia personales	0,05
		Márgenes de tolerancia básicos por fatiga	0,04
B	Márgenes de tolerancia variables		
		Márgenes de tolerancia por estar de pie	0,02
		Márgenes de tolerancia por posiciones anormales	
		Incómoda inclinación	0,07
		Atención extrema	
		Delicado o exacto	0,02
		Esfuerzo mental	
		Complejo o con un amplio rango de atención	0,04
		Monotonía	
		Alta	0,04
		Tedio	
		Tedioso	0,02
TOTAL MARGEN DE TOLERANCIA			30%

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”); Primaria (Texto Guía: Administración de Operaciones)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

A futuro:

Para mejorar tiempos de producción y abastecer a la demanda existente a largo plazo, se requiere de maquinaria y herramientas utilizadas para la transformación de la materia prima que tengan más capacidad, para de esta manera lograr producir más unidades en el mismo tiempo o a su vez reducir el tiempo para producir la misma cantidad de unidades por lote.

Se requiere la adquisición de:

Tabla N° 71

Inversión necesaria en maquinaria

Inversión necesaria en Maquinaria			
N° Item	Maquina	Q	Valor
1	Amasadora mezcladora 30 lt	1	\$ 1.160,00
2	Arrocera a gas 19 lt	1	\$ 240,00
3	Cocina a vapor industrial cap 100 u	1	\$ 2.500,00
Total inversión maquinaria			\$ 3.900,00

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Con lo que no solo se logra una reducción en el tiempo de producción sino que también se logra producir más unidades, cada lote se incrementaría a 100 unidades en un tiempo estándar de 5,28 horas cada lote, en la actualidad cada lote de 50 unidades se produce en un tiempo estándar de 6,17 horas.

Esto quiere decir que mediante esta inversión se logrará producir el doble en una hora menos y no se requiere de contratación de mano de obra como apoyo para la producción.

4.4 ACTIVOS FIJOS - EQUIPAMIENTO

En este punto se presentan tablas de los activos fijos y productivos con que cuenta la empresa con su respectiva depreciación, e inversiones futuras que se piensen realizar en activos fijos y equipamiento de la planta de producción.

La tabla 72, se muestran los activos con que cuenta la empresa actualmente, año 2011; muestra el valor de cada activo, sus años de depreciación y la depreciación anual según el bien.

Tabla N° 72

Total gastos de depreciación Actual

TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."								
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS	DEP. ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
EDIFICIO	33.000,00	30	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
AUTO	9.190,00	15	612,67	612,67	612,67	612,67	612,67	612,67
COCINA	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
REFRIGERADORA	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
KITCHEN-AID	500,00	10	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TAMALERA	80,00	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
ARROCERA	90,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
HERRAMIENTAS	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
ESCRITORIO	270,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
ARCHIVADORES	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
MESA DE REUNIONES	520,00	10	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
SILLAS	240,00	10	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
MESA DE TRABAJO	800,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
CASILLEROS	350,00	10	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
STANTERÍAS	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TELÉFONOS	160,00	5	32,00	32,00	32,00	32,00		
RADIOS	60,00	3	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
COMPUTADORES	1.200,00	5	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
IMPRESORA	450,00	5	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Total gastos depreciación				2.674,67	2.674,67	2.674,67	2.642,67	2.642,67

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

A futuro:

En un largo plazo se piensa continuar con la misma infraestructura, es decir se continuará llevando a cabo la producción en el edificio y se continuarán utilizando muchos equipos y maquinaria que se usan actualmente como las herramientas, la refrigeradora, etc. Incluso los muebles seguirán formando parte de los activos de la empresa, pero a largo plazo, se habrá adquirido maquinaria con mayor capacidad como se propone en el punto 4.1 del capítulo cuatro de este estudio, se han de adquirir también muebles para nuevos puestos de trabajo tanto como computadores y

para mejorar el servicio y distribución de los productos adquirir un vehículo más apropiado con un furgón térmico.

A continuación se muestra la tabla 73, de un presupuesto de inversión en el que constan algunos de los activos que se requerirán en un largo plazo según las condiciones propuestas en el párrafo anterior, este presupuesto está sujeto a cambios ya sean aumentos o anulaciones (ya que la situación actual puede variar a largo plazo o a futuro así como los precios y valores que se propone en el presupuesto.).

Tabla N° 73

Inversión en activos fijos 2013	
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS AÑO 2013	
DESCRIPCIÓN	VALOR
VEHÍCULO	\$ 13.400,00
AMASADORA	\$ 1.600,00
ARROCERA AGAS	\$ 240,00
COCINA A VAPOR INDUSTRIAL	\$ 2.500,00
ESCRITORIO	\$ 540,00
SILLAS	\$ 240,00
TELÉFONO	\$ 160,00
COMPUTADORES	\$ 1.200,00
IMPRESORAS	\$ 450,00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 20.330,00

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La tabla 73 de inversión incluye la compra de un vehículo con furgón térmico nuevo, maquinaria para la producción como la amasadora, la arrocera a gas y la cocina de vapor industrial, muebles y equipos para oficina (aumento de dos puestos de trabajo). Sumadas todos estos requerimientos de activos a largo plazo se presupuesta un total de inversión de \$20.330,00.

Con la inversión en estos activos la tabla de depreciación se aplica a partir del año 2013 cuando será necesaria la adquisición de la maquinaria y la apertura de dos puestos más de trabajo para la parte administrativa y ventas además del puesto para quien se encargue de la distribución de los productos con el transporte. En la siguiente tabla se presentan las depreciaciones de la nueva maquinaria y se excluyen algunos activos que serán puestos a la venta en caso de tener algún valor residual.

En la tabla 74, se muestra la tabla de depreciación incluyendo los activos fijos en que se piensa invertir a futuro (En la columna denominada descripción los activos fijos que se pretende adquirir a futuro, aquellos que se encuentran coloreados con negrita).

Tabla N° 74

Total gastos de depreciación Futuro

TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."								
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS	DEP. ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
EDIFICIO	33.000,00	30	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
VEHÍCULO	13.400,00	15	893,33	612,67	612,67	893,33	893,33	893,33
COCINA	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
REFRIGERADORA	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
AMASADORA	1.600,00	10	160,00	50,00	50,00	160,00	160,00	160,00
COCINA A VAPOR INDUSTRIAL	2.500,00	10	250,00	8,00	8,00	250,00	250,00	250,00
ARROCERA A GAS	240,00	10	24,00	9,00	9,00	24,00	24,00	24,00
HERRAMIENTAS	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
ESCRITORIOS ADICIONAL	540,00	10	54,00	27,00	27,00	81,00	81,00	81,00
ARCHIVADORES	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
MESA DE REUNIONES	520,00	10	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
SILLAS ADICIONAL	240,00	10	24,00	24,00	24,00	48,00	48,00	48,00
MESA DE TRABAJO	800,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
CASILLEROS	350,00	10	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
STANTERÍAS	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TELÉFONOS ADICIONAL	160,00	6	26,67	32,00	32,00	58,67	58,67	58,67
RADIOS	60,00	6	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
COMPUTADORES ADICIONAL	1.200,00	5	240,00	240,00	240,00	480,00	480,00	480,00
IMPRESORAS ADICIONAL	450,00	5	90,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00
Total gastos depreciación				2.674,67	2.674,67	3.757,00	3.757,00	3.757,00

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 74 de gastos de depreciación se incluyeron los ítems que contiene el presupuesto de inversión de activos revisado anteriormente y como toda compra de activos conlleva la venta de algunos de los que ya no se hará uso por causa de la

inversión en nueva maquinaria, equipos, etc. Los ítems a ser vendidos son los que tienen algún valor residual y que aún se los puede vender en el mercado, como muestra la tabla 75:

Tabla N° 75

Total ingresos por venta de activos

INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA
AUTO	\$ 6.126,67
KITCHEN-AID	\$ 250,00
ARROCERA	\$ 45,00
TOTAL ING POR VENTA DE ACTIVOS	\$ 6.421,67

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Seis activos ya no serán utilizados por el personal de la empresa ni en sus actividades, solo tres de ellos tienen un valor residual, como muestra la tabla; los tres activos que según los años de depreciación ya no tienen ningún valor, son destinadas a donaciones, mientras que el vehículo, y maquinaria de producción pueden ser vendidos por el valor que en la tabla se le define como VALOR DE VENTA, lo que nos daría un ingreso total por venta de activos, fuera del giro del negocio de \$6.421,67. Los mismos que podrían servir para cubrir parte de la inversión que se requiere para el aumento de capacidad productiva adquiriendo lo que detalla el presupuesto de inversión.

4.5 BALANCE DE PERSONAL

Balance de personal: La importancia del costo de la mano de obra que opera el negocio dependerá entre otros aspectos, del grado de automatización del proceso

productivo, de la especialización del personal requerido, de la saturación del mercado laboral, de las leyes laborales, del número de turnos requeridos, etc. Un cuadro de balance de mano de obra es aquel que permite sistematizar la información referida a la mano de obra y calcular el monto de la remuneración por período.

“D.P.A.” Cuenta con tres trabajadores que tienen como remuneración el salario básico para el año 2011 de \$264,00. En la tabla que se muestra a continuación se tiene la tabla con el número de puestos, el cargo que ocupan, las horas laborables, los días laborables, la remuneración básica a la que se le incluye todos los beneficios que son: el aporte patronal, el décimo tercero y cuarto, también vacaciones y fondos de reserva. Lo que nos ayuda a determinar la tasa por hora de mano de obra.

En la tabla 76 se puede ver el ingreso por trabajador con todos los beneficios:

Tabla N° 76**Tasa por hora de mano de obra**

# Puestos de trabajo	Cargo	CC	H LAB	DÍAS LAB	SEMANAS	HORAS LAB AL MES	REMUNERACIÓN	TASA POR HORA DE MO
1	Jefe de Cocina	Cocina - Prod	8	5	4	160	290	1,8125
2	Ayudante de Cocina	Cocina - Prod	8	5	4	160	290	1,8125
3	Contador	Finanzas	8	5	4	160	290	1,8125

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para los siguientes años, los sueldos son proyectados incrementándoles el 8,708% de la tendencia de aumento de salarios según los seis años anteriores como se observa en la tabla 77:

Tabla N° 77

Variación salarial histórica

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."		
VARIACION SALARIAL HISTORICA		
SUELDOS BASICOS	MONTO	VARIACION %
2005	150,00	
2006	160,00	6,250
2007	170,00	5,882
2008	200,00	15,000
2009	218,00	8,257
2010	240,00	9,167
2011	264,00	9,091
PROMEDIO DE CRECIMIENTO %		8,94%

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 78, se tiene el desglose salarial con sus proyecciones hasta el año 2015 con los tres trabajadores que son el total del personal con que cuenta la empresa.

Tabla N° 78

Sueldos y salarios Actual

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SUELDOS Y SALARIOS						
VARIACION SALARIAL HISTORICA			8,941%	8,941%	8,941%	8,941%
Total Sueldos y Salarios por pagar	11.403,36	13.622,40	14.840,40	16.167,30	17.612,84	19.187,62
JEFE DE COCINA	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
AYUDANTE DE COCINA	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
CONTADOR	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
APORTE PATRONAL	963,36	1.069,20	1.164,80	1.268,94	1.382,40	1.506,01
DECIMO TERCERO	720,00	792,00	862,81	939,96	1.024,00	1.115,56
DECIMO CUARTO	720,00	792,00	862,81	939,96	1.024,00	1.115,56
VACACIONES	360,00	396,00	431,41	469,98	512,00	557,78
FONDOS DE RESERVA		1.069,20	1.164,80	1.268,94	1.382,40	1.506,01

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Cabe mencionar que dentro del total de salarios a pagar, se encuentran los tres trabajadores, de los cuales dos forman parte de la mano de obra directa (lo que se les debe pagar ya está incluido en los costos de producción) y el contador específicamente es un gasto administrativo.

A futuro:

Como ya se había planteado, se incrementarán tres puestos de trabajo para el año 2013. En la actualidad la empresa cuenta únicamente con tres trabajadores que lo hacen todo, es decir no existe separación en las funciones ni existen puestos de trabajo definidos.

Es indispensable que exista una separación de funciones, para esto se necesita la contratación de personal que cubra los puestos de trabajo que sean creados con el fin de dividir las actividades.

Producción: Para este departamento se cuenta ya con el personal capacitado y son dos puestos de trabajo los encargados de este departamento.

Contabilidad: cuenta con un puesto de trabajo, que se mantiene a cargo el contador que inició las actividades con la empresa.

Compras y Adquisiciones: Este puesto será creado a partir del quinto año para independizar el departamento de producción con el de compras. Este departamento está a cargo de la adquisición de la materia prima así como también de la reposición

de cualquier activo o necesidad dentro de la empresa, realiza cotizaciones y busca mejores precios donde se pueda abastecer, es responsable de la seriedad de los proveedores.

Ventas y Marketing: La persona que se encargue de este departamento será quien busque nuevos puntos de distribución y quien tome los pedidos de los clientes, se encargará de la postventa también de determinar las necesidades de promociones, publicidad, etc.

Distribución – Transporte: Se cuenta con una persona encargada de este puesto, es quien distribuye los productos a los clientes y también moviliza las compras cuando el proveedor no cuenta con este servicio. Cobra los pedidos y les hace firmar las facturas a los clientes.

Con la creación de estos tres nuevos puestos de trabajo los sueldos y salarios por pagar quedarían de la siguiente manera en el año 2013, donde se produce la creación de estos puestos y la contratación del personal que se ocupe de ellos.

También se incluye para el año 2015 la contratación de un ayudante extra en cocina ya que la demanda incrementa y el requerimiento de mano de obra de igual manera.

Tabla N° 79

Sueldos y salarios Futuro

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A." SUELDOS Y SALARIOS	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VARIACION SALARIAL HISTORICA			8,941%	8,941%	8,941%	8,941%
Total Sueldos y Salarios por pagar	12.123,36	14.404,90	15.692,86	32.312,04	35.201,10	44.368,03
JEFE DE COCINA	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
AYUDANTE DE COCINA	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
AYUDANTE DE COCINA 2						4.462,24
CONTADOR	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
VENTAS				3.759,84	4.096,01	4.462,24
COMPRAS				3.759,84	4.096,01	4.462,24
DISTRIBUCIÓN				3.759,84	4.096,01	4.462,24
APORTE PATRONAL	963,36	1.059,70	1.154,44	2.515,33	2.740,23	3.482,78
DECIMO TERCERO	720,00	792,00	862,81	1.879,92	2.048,00	2.602,97
DECIMO CUARTO	1.440,00	1.584,00	1.725,63	1.879,92	2.048,00	2.231,12
VACACIONES	360,00	396,00	431,41	939,96	1.024,00	1.301,49
FONDOS DE RESERVA		1.069,20	1.164,80	2.537,89	2.764,81	3.514,01

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Los sueldos de igual forma han sido incrementados con el porcentaje obtenido de la tendencia de aumento de salarial anualmente.

4.6 COSTOS Y GASTOS DE FABRICACIÓN

Costos y Gastos de Fabricación: Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones del proceso técnico de fabricar un producto. Un error, de cálculo en el proceso de fabricación altera el plan original, más no la contabilidad del negocio. Para determinar los costos de producción el cálculo de los materiales se realiza a partir de un programa de producción que define el tipo, calidad y cantidad de materiales requeridos para operar en los niveles de producción esperados.

Para la obtención de estos costos de fabricación, se parte de la hoja de procesos que se ha revisado anteriormente que contiene toda la información necesaria para obtener costos unitarios, como la cantidad estándar y real utilizada en la producción de cada

lote, el tiempo estándar y real de cada uno de los pasos del proceso, los responsables de cada uno de los pasos así como la maquinaria y herramientas utilizadas para la transformación.

Los costos se los divide en cuatro partes, materia prima, mano de obra, maquinaria y costos indirectos de fabricación, los que sumados nos dará el costo unitario.

A continuación se muestran los cálculos de los cuatro costos individualmente.

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA

Para elaborar un lote de 50 unidades de tamales de masa de arroz con relleno de pollo tamaño estándar se tienen los siguientes costos de materia prima:

Tabla N° 80

Total costo materia prima por lote de producción de 50 unidades

COSTO DE LA MATERIA PRIMA										
50	unidades cada lote									
LISTA DE INSUMOS PARA 50U	Cantidad Estándar de MP	Medida	Costo Unitario	Costo Total Lote	Costo Estándar de MP Unit	% Desperdicio	Cantidad Real MP	Costo Real MP Lote	Costo Real MP Unit	
Hoja de achira	1,67	Paquete	\$ 1,00	\$ 1,67	\$ 0,03	0,1666667	2,00000408	\$ 2,00	\$ 0,04	
Pechugas de pollo	4,50	libras	\$ 1,80	\$ 8,10	\$ 0,16	0,15	5,294117647	\$ 9,53	\$ 0,19	
Piernas de pollo	1,50	libras	\$ 1,60	\$ 2,40	\$ 0,05	0,15	1,764705882	\$ 2,82	\$ 0,06	
Sal	0,05	kg	\$ 0,39	\$ 0,02	\$ 0,00	0,01	0,050505051	\$ 0,02	\$ 0,00	
Arroz	1,50	kg	\$ 0,60	\$ 0,90	\$ 0,02	0,01	1,515151515	\$ 0,91	\$ 0,02	
Huevos	25,00	Unidad	\$ 0,09	\$ 2,25	\$ 0,05	0,05	26,31578947	\$ 2,37	\$ 0,05	
Pimiento Rojo	2,00	Unidad	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,02	0,01	2,02020202	\$ 1,01	\$ 0,02	
Pimiento Verde	2,00	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,01	0,01	2,02020202	\$ 0,51	\$ 0,01	
Ají	4,00	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,01	0,01	4,04040404	\$ 0,40	\$ 0,01	
Perejil	0,10	Atrado	\$ 0,25	\$ 0,03	\$ 0,00	0,01	0,101010101	\$ 0,03	\$ 0,00	
Pasas	50,00	Unidad	\$ 0,01	\$ 0,50	\$ 0,01	0,01	50,50505051	\$ 0,51	\$ 0,01	
Aceitunas	50,00	Unidad	\$ 0,01	\$ 0,50	\$ 0,01	0,01	50,50505051	\$ 0,51	\$ 0,01	
Mantequilla	1,00	gr	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 0,03	0,01	1,01010101	\$ 1,62	\$ 0,03	
Bandejas de polietileno	1,00	Docena	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 0,03	0,01	1,01010101	\$ 1,67	\$ 0,03	
Papel aluminio	0,20	Rollo	\$ 0,85	\$ 0,17	\$ 0,00	0,01	0,202020202	\$ 0,17	\$ 0,00	
				\$ 21,68	\$ 0,43			\$ 24,06	\$ 0,48	

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 80, se detalla la lista de insumos utilizados para la elaboración de un lote de 50 unidades de producto tamaño estándar, con la respectiva cantidad estándar de cada ingrediente utilizada para la elaboración del lote, la unidad de medida de cada uno de los insumos y el costo por unidad, lo que nos permite obtener el costo estándar de cada lote que resulta de la multiplicación de la cantidad estándar por el costo unitario. Para obtener el costo estándar unitario de cada ingrediente se divide cada costo total de lote para 50 unidades. El desperdicio es el mínimo en casi todos los ingredientes entre 1 y 10%, este dato del desperdicio nos ayuda a obtener la cantidad real y el costo real de la materia prima para el lote y el unitario. Para obtener la cantidad real de cada ingrediente se divide la cantidad estándar para 1 – el porcentaje de desperdicio de cada uno. Para obtener el costo real, se multiplica el costo unitario por la cantidad real obtenida, dándonos como resultado el costo real del lote de 50 unidades. Para obtener el costo real unitario se divide el costo real del lote para las 50 unidades producidas dándonos como resultado un costo real de materia prima unitario de \$0,48

COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA

Para obtener el costo de manos de obra se debe saber cuál es el salario por operario directo y las horas que trabajan mensualmente para así obtener la tasa por hora de mano de obra como se observa en la tabla 81.

Tabla N° 81**Costo por hora de mano de obra**

# Puestos de trabajo	Cargo	CC	H LAB	DÍAS LAB	SEMANAS	HORAS LAB AL MES	REMUNERACIÓN	TASA POR HORA DE MO
1	Jefe de Cocina	Cocina - Prod	8	5	4	160	290	1,8125
2	Ayudante de Cocina	Cocina - Prod	8	5	4	160	290	1,8125
3	Contador	Finanzas	8	5	4	160	290	1,8125

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 81, se detalla el número de operarios que trabaja en la empresa, el cargo que ocupa cada uno de ellos, en que centro de costo se encuentran ubicados, cuantas horas, días, semanas laborables cumple cada uno y la remuneración que obtienen mensualmente. Para la obtención de las horas laborables al mes, se debe multiplicar las horas diarias que trabaja cada uno, por los días a la semana y el número de semanas con que cuenta un mes. La tasa por hora de mano de obra es el resultado de la división de la remuneración que reciben mensualmente para las horas laborables al mes.

Para elaborar un lote de 50 unidades de tamales de masa de arroz con relleno de pollo tamaño estándar se tienen los siguientes costos de mano de obra directa:

Tabla N° 82

Total costo de mano de obra por lote de producción

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA											
Código	Descripción	Tiempo min	Tiempo horas Lote	Personal Asignado	Tasa por hora de MO	Costo Estándar MO	Costo Est MO unit	Tiempo real min	Tiempo real horas	Costo Real MO Lote	Costo Real MO unit
A	Desatar los paquetes de hojas de achira (25 hojas c/p), lavarlas, secarlas y meterlas al refrigerador	43,06749969	0,717791662	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 1,30	\$ 0,03	48,18741224	0,803123537	\$ 1,46	\$ 0,03
B	Lavar, pelar y extraer grasas a las pechugas y piernas de pollo	32,36932027	0,539488671	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,98	\$ 0,02	36,21742128	0,603623688	\$ 1,09	\$ 0,02
C	Someter a cocción el pollo en una olla a fuego medio con agua y sal	10,07534021	0,167922337	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,30	\$ 0,01	11,27310793	0,187885132	\$ 0,34	\$ 0,01
D	Lavar el arroz y someterlo a cocción en la arrocera con agua	20,15068042	0,335844674	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,61	\$ 0,01	22,54621585	0,375770264	\$ 0,68	\$ 0,01
E	Someter a cocción los huevos en agua hirviendo hasta lograr el punto de huevo duro	3,334021669	0,05567028	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,10	\$ 0,00	3,730373895	0,062172898	\$ 0,11	\$ 0,00
F	Lavar los vegetales, secarlos y picarlos según el estándar del producto	29,0352986	0,483921643	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,88	\$ 0,02	32,48704739	0,54145079	\$ 0,98	\$ 0,02
G	Cortar los huevos duros en rebanadas y separar las mismas colocándolas en una bandeja	10,05702141	0,167617023	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,30	\$ 0,01	11,25261137	0,187543523	\$ 0,34	\$ 0,01
H	Colocar las pasas, las aceitunas, ají, pimientos y hojas de perejil en pocillos para su posterior uso	8,70143018	0,145023836	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,26	\$ 0,01	9,735865936	0,162264432	\$ 0,29	\$ 0,01
I	Quitar los huesos a las presas de pollo y desmenuzarlo	51,86052387	0,864342065	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 1,57	\$ 0,03	58,02576098	0,967096016	\$ 1,75	\$ 0,04
J	Sacar el arroz de la arrocera y empezar a majar	27,97280818	0,46621347	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,85	\$ 0,02	31,29824691	0,521637449	\$ 0,95	\$ 0,02
K	Colocar el arroz majado en el kitchen-aid para incorporar los huevos, los 500 gr de mantequilla a la masa	18,79508919	0,313251486	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,57	\$ 0,01	21,02947042	0,350491174	\$ 0,64	\$ 0,01
L	Poner agua en la olla tamalera y precalentar el agua colocada	7,877084163	0,131284736	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,24	\$ 0,00	8,813520742	0,146892012	\$ 0,27	\$ 0,01
M	Sacar las hojas de achira del refrigerador, cortarles los extremos de tal manera que queden del mismo tamaño	11,83394504	0,197232417	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,36	\$ 0,01	13,24077767	0,220679628	\$ 0,40	\$ 0,01
N	Colocar la masa, el relleno y todos los adornos que son los pimientos, pasas, ají, aceitunas, huevos y perejil en la hoja de achira, armar el tamal doblando la hoja por los extremos y meterlos en la olla tamalera	49,84545583	0,830757597	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 1,51	\$ 0,03	55,77113939	0,92951899	\$ 1,68	\$ 0,03
				Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 1,51	\$ 0,03				
O	Sacar los tamales de la tamalera y colocarlos en una bandeja	29,98787622	0,499797937	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,91	\$ 0,02	33,5528685	0,559214475	\$ 1,01	\$ 0,02
P	Empacarlos y embalarlos para el envío de los pedidos	15,33283592	0,255547265	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,46	\$ 0,01	17,15562061	0,28592701	\$ 0,52	\$ 0,01
						\$ 12,69	\$ 0,25			\$ 12,52	\$ 0,25

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 82, se detalla la lista de pasos en el proceso de producción para la elaboración de un lote de 50 unidades de producto tamaño estándar, cada paso o actividad tiene su código, una corta descripción del paso a seguir, el tiempo en minutos y horas que tarda en realizarse cada paso, el personal asignado para cada actividad, la tasa por hora de mano de obra que se obtuvo anteriormente, el costo estándar de mano de obra, el tiempo real en minutos y horas y el costo real de mano de obra por lote y por unidad. Para obtener el costo estándar de mano de obra, se multiplica la tasa por hora de mano de obra por el tiempo en horas lote. Para obtener el costo real de mano de obra por lote se multiplica el tiempo real en horas por la tasa por hora de mano de obra y finalmente para obtener el costo real unitario se dividen los costos reales del lote para 50 unidades producidas.

COSTO UNITARIO DE MAQUINARIA

Para elaborar un lote de 50 unidades de tamales de masa de arroz con relleno de pollo tamaño estándar se tienen los siguientes costos de maquinaria:

Tabla N° 83

Total costo de maquinaria por lote de producción

COSTOS DE MAQUINARIA																
LISTA DE MAQUINARIA	Tiempo Estándar de MAQ min	Tiempo Estándar de MAQ horas	Código	Cantidad de MAQ	Valor MAQ	Depreciación anual	# de años	Depreciación mensual	Tasa por hora de MAQ	Costo Estándar MAQ Lote	Costo Estándar MAQ Unit	Tiempo Real MAQ min	Tiempo Real MAQ horas	Costo Real de MAQ Lote	Costo Real de MAQ Unit	
Refrigerador	40,88256316	0,681376053	A	1	\$ 1.200,00	\$ 120,00	10	\$ 10,00	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,00	45,74	0,76	\$ 0,02	\$ 0,00	
Cocina	41,31729905	0,688621651	C,E,L,N	1	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,00	46,23	0,77	\$ 0,02	\$ 0,00	
Arrocera	45,68204739	0,761367457	D,J	1	\$ 90,00	\$ 9,00	10	\$ 0,75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	51,11	0,85	\$ 0,00	\$ 0,00	
Kitchen-aid	58,51545089	0,975257515	I,K	1	\$ 500,00	\$ 50,00	10	\$ 4,17	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,00	65,47	1,09	\$ 0,01	\$ 0,00	
Olla tamalera	34,23979875	0,570663313	L,N	2	\$ 80,00	\$ 8,00	10	\$ 0,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	38,31	0,64	\$ 0,00	\$ 0,00	
										\$ 0,05	\$ 0,00110			\$ 0,06	\$ 0,0012	

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)
Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 83, se detalla la lista de maquinaria necesaria para la transformación de la materia prima en el producto final, para la elaboración de un lote de 50 unidades de producto tamaño estándar, cada maquinaria tiene su descripción, el tiempo estándar en minutos y horas de los códigos o pasos en los que se utiliza dicha maquinaria, la cantidad de maquinaria que se tiene en existencias, el valor de cada máquina, los años en los que se deprecia cada una, la depreciación mensual que se genera por cada máquina, la tasa por hora de maquinaria, el costo estándar por lote y unitario, el tiempo real en minutos y horas que se utilizan cada una de las máquinas según los códigos y el costo real por lote y unitario de maquinaria. La tasa por hora de maquinaria se obtiene dividiendo la depreciación mensual de cada máquina para la capacidad normal que son las horas laborables al mes por dos puestos de trabajo. Para obtener el costo estándar de maquinaria, se multiplica la tasa por hora de maquinaria por el tiempo estándar en horas lote. Para obtener el costo real de maquinaria por lote se multiplica el tiempo real en horas por la tasa por hora de maquinaria y finalmente para obtener el costo real unitario se dividen los costos reales del lote para 50 unidades producidas.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN UNITARIO

Para elaborar un lote de 50 unidades de tamales de masa de arroz con relleno de pollo tamaño estándar se tienen los siguientes costos indirectos de fabricación:

Tabla N° 84

Totales costos indirectos de fabricación por lote de producción

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
LISTA DE CIF	Cantidad Estándar de CIF	Medida	Costo Unitario	Costo Total Lote	Costo Estándar de MP Unit	% Desperdicio	Cantidad Real de CIF	Costo Real CIF Lote	Costo Real CIF Unit
Manteles	0,01	Unidad	1	0,01	0,0002	0,02	0,010204082	\$ 0,01	\$ 0,00
Esponjas	0,01	Unidad	0,98	0,0098	0,000196	0,02	0,010204082	\$ 0,01	\$ 0,00
Guantes	0,01	Paquete	1,2	0,012	0,00024	0,01	0,01010101	\$ 0,01	\$ 0,00
Gorros	0,01	Paquete	1,8	0,018	0,00036	0,02	0,010204082	\$ 0,02	\$ 0,00
Jabón	0,025	Unidad	1,1	0,0275	0,00055	0,01	0,025252525	\$ 0,03	\$ 0,00
Papel Higiénico	0,005	Paquete	2	0,01	0,0002	0,01	0,005050505	\$ 0,01	\$ 0,00
Luz Eléctrica	0,01	Mensual	35	0,35	0,007	0,05	0,010526316	\$ 0,37	\$ 0,01
Agua Potable	0,01	Mensual	18	0,18	0,0036	0,05	0,010526316	\$ 0,19	\$ 0,00
Gasolina	0,05	Mensual	36	1,8	0,036	0,01	0,050505051	\$ 1,82	\$ 0,04
Gas	0,025	Mensual	15	0,375	0,0075	0,01	0,025252525	\$ 0,38	\$ 0,01
				2,7923	0,055846			\$ 2,84	\$ 0,06

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 84, se detalla la lista de costos indirectos de fabricación para la elaboración de un lote de 50 unidades de producto tamaño estándar, con la respectiva cantidad estándar de cada CIF, la unidad de medida de cada uno y el costo por unidad, lo que nos permite obtener el costo total del lote estándar que resulta de la multiplicación de la cantidad estándar por el costo unitario. Para obtener el costo estándar unitario de cada CIF, se divide el costo estándar por lote y se divide para 50 unidades. El desperdicio es el mínimo en casi todos los ingredientes entre 1 y 10%, este dato del desperdicio nos ayuda a obtener la cantidad real y el costo real de CIF para el lote y el unitario. Para obtener la cantidad real de cada CIF se divide la cantidad estándar para 1 – el porcentaje de desperdicio de cada uno. Para obtener el costo real, se multiplica el costo unitario por la cantidad real obtenida, dándonos como resultado el costo real del lote de 50 unidades para CIF. Para obtener el costo real unitario se divide el costo real de CIF lote para las 50 unidades producidas dándonos como resultado un costo real de materia prima unitario de \$0,04

Resumen de Costos

A continuación se presenta un resumen de todos los costos que han resultado de todas las operaciones realizadas anteriormente:

Tabla N° 85

Resumen costos de producción

RESUMEN DE COSTOS					
COSTO DE 1 UNIDAD PRODUCIDA					
TIPO	C MP	C MO	C MAQ	CIF	C TOTAL
ESTÁNDAR	\$ 0,43	\$ 0,25	\$ 0,00110	0,05585	\$ 0,74
REAL	\$ 0,48	\$ 0,25	\$ 0,00123	\$ 0,06	\$ 0,79

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Nos da como resultado un costo estándar unitario de \$0,70 y un costo unitario real de \$0,75

A futuro:

Con la mejora planificada en maquinaria y la apertura de los nuevos puestos de trabajo, provoca una reducción en costos y un incremento en algunos de ellos además de incrementarse los gastos administrativos por el nuevo personal.

Con la maquinaria que se requiere implementar en el año 2013, el número de unidades de un lote de producción se duplica, es decir la producción de un lote sería de 100 unidades y el tiempo de producción se reduciría una hora. Es obvio que para realizar este pronóstico fue necesario estimar la reducción en el tiempo según el incremento en la capacidad de la maquinaria que permite producir el doble. Se dio la necesidad de estimar todo lo calculado anteriormente, como los tiempos estándar para la producción de un lote en este caso de cien unidades y la reducción en el tiempo que llevaría la implementación de la maquinaria nueva en el proceso productivo.

Tabla N° 86

Cálculo del tiempo estándar y real incluido ritmo Futuro

	AXR	BXR	CXR	DXR	EXR	FXR	GXR	HXR	IXR	JXR	KXR	LXR	MXR	NXR	OXR	PXR					
	25,4	15,3	2,1	10,6	1,5	15,6	5,3	5,1	28,7	15,2	5,8	3,8	5,8	15,2	15,8	8,6					
	20,5	20,7	2,3	10,8	1,8	14,2	5,2	4,7	30,2	15,3	4,6	4,5	6,3	15,1	16,4	8,5					
	23,6	17,1	2	11,2	2	14,8	5,5	4,2	30,5	15,1	5,2	4,2	6,5	15,6	15,2	8,1					
	24,8	16,8	2,5	10,5	1,8	15,9	5,7	4,6	25,7	15,6	5	3,9	7,8	15,4	15,6	7,9					
	25,1	15,9	2	10,2	1,8	16,2	5,7	4,1	24,9	15,4	5,4	4,1	5,2	15,8	15,4	8,6					
	22,4	18,2	2,1	11,8	1,8	15,9	5,4	4,8	25,1	15,4	5,9	4	6,7	16,1	16,8	8,9					
	23,2	17,6	2,4	10,6	1,9	16,5	5,6	4,9	29,4	15,2	4,9	4,5	6,3	14,9	16,9	8,4					
	23,5	18,9	2	10,9	2,5	16,1	5,1	5,3	28,9	15,1	5,3	4,8	7,1	15	17,3	8,1					
	22,7	17,9	2,6	11,6	1,5	16,5	5,7	5,6	30,5	15,3	5,5	4,7	6,5	15,6	17,2	8,3					
23,9	18,3	2,5	11,8	1,6	16,8	5,7	4,2	29,2	15,1	5,8	4,5	6,4	15,2	17,1	8,3						
SUMXR	235,1	176,7	22,5	110	18,2	158,5	54,9	47,5	283,1	152,7	53,4	43	64,6	153,9	163,7	83,7					
TN	28,618	21,509	2,7388	13,39	2,215	19,29	6,683	5,782	34,46	18,59	6,5	5,234	7,864	18,73	19,93	10,19	221,724	TOTAL	3,695	HORAS	LOTE
TE	40,883	30,727	3,9126	19,128	3,165	27,56	9,547	8,26	49,23	26,55	9,286	7,477	11,23	26,76	28,47	14,55	316,7486	TOTAL	5,279	HORAS	LOTE
TOLERANCIA	0,3																				
P	93%																				
TR	43,999	33,07	4,2109	20,587	3,406	29,66	10,27	8,89	52,98	28,58	9,994	8,047	12,09	28,8	30,64	15,66	340,8953	TOTAL	5,6816	HORAS	LOTE

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se puede observar en la tabla 86, el tiempo estándar con la implementación de la maquinaria nueva es de 5.28 horas un lote de 100 unidades y el tiempo real es de 5.68 horas cada lote de 100 unidades. Actualmente el tiempo estándar para la producción de un lote de 50 unidades es de 6.17 horas y el tiempo real actual para la producción de un lote de 50 unidades es de 6.91 horas; lo que quiere decir que se produce una reducción en el tiempo de producción por causa del incremento en la capacidad por la implementación de maquinaria con más capacidad y nueva.

Cabe recalcar que son meras estimaciones por causa de las especificaciones técnicas de la maquinaria que se planea adquirir.

Los costos de materia prima quedarían de la siguiente manera duplicando el número de unidades de producción por lote.

Tabla N° 87

Total costo materia prima por lote de 100 unidades Futuro

COSTO DE LA MATERIA PRIMA										
100	unidades cada lote									
LISTA DE INSUMOS PARA 100U	Cantidad Estándar de MP	Medida	Costo Unitario	Costo Total Lote	Costo Estándar de MP Unit	% Desperdicio	Cantidad Real MP	Costo Real MP Lote	Costo Real MP Unit	
Hoja de achira	3,33	Paquete	\$ 0,90	\$ 3,00	\$ 0,03	0,1666667	3,99960016	\$ 3,60	\$ 0,04	
Pechugas de pollo	9,00	libras	\$ 1,80	\$ 16,20	\$ 0,16	0,15	10,58823529	\$ 19,06	\$ 0,19	
Piernas de pollo	3,00	libras	\$ 1,60	\$ 4,80	\$ 0,05	0,15	3,529411765	\$ 5,65	\$ 0,06	
Sal	0,10	kg	\$ 0,39	\$ 0,04	\$ 0,00	0,01	0,101010101	\$ 0,04	\$ 0,00	
Arroz	3,00	kg	\$ 0,40	\$ 1,20	\$ 0,01	0,01	3,03030303	\$ 1,21	\$ 0,01	
Huevos	50,00	Unidad	\$ 0,09	\$ 4,50	\$ 0,05	0,05	52,63157895	\$ 4,74	\$ 0,05	
Pimiento Rojo	4,00	Unidad	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 0,02	0,01	4,04040404	\$ 2,02	\$ 0,02	
Pimiento Verde	4,00	Unidad	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 0,01	0,01	4,04040404	\$ 1,01	\$ 0,01	
Ají	8,00	Unidad	\$ 0,05	\$ 0,40	\$ 0,00	0,01	8,080808081	\$ 0,40	\$ 0,00	
Perejil	0,20	Atrado	\$ 0,25	\$ 0,05	\$ 0,00	0,01	0,202020202	\$ 0,05	\$ 0,00	
Pasas	100,00	Unidad	\$ 0,01	\$ 1,00	\$ 0,01	0,01	101,010101	\$ 1,01	\$ 0,01	
Aceitunas	100,00	Unidad	\$ 0,01	\$ 1,00	\$ 0,01	0,01	101,010101	\$ 1,01	\$ 0,01	
Mantequilla	2,00	gr	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 0,03	0,01	2,02020202	\$ 3,03	\$ 0,03	
Bandejas de polietileno	2,00	Docena	\$ 1,65	\$ 3,30	\$ 0,03	0,01	2,02020202	\$ 3,33	\$ 0,03	
Papel aluminio	0,40	Rollo	\$ 0,85	\$ 0,34	\$ 0,00	0,01	0,404040404	\$ 0,34	\$ 0,00	
				\$ 41,83	\$ 0,42			\$ 46,51	\$ 0,47	

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Los costos de materia prima en relación a los costos actuales se reducirían un centavo, y las cantidades requeridas para la adquisición se incrementan ya que la producción es de 100 unidades, 50 unidades más que lo que se produce actualmente.

Los costos de mano de obra quedarían de la siguiente manera:

Tabla N° 88

Total costo mano de obra por lote de producción Futuro

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA											
Código	Descripción	Tiempo min	Tiempo horas Lote	Personal Asignado	Tasa por hora de MO	Costo Estándar MO	Costo Est MO unit	Tiempo real min	Tiempo real horas	Costo Real MO Lote	Costo Real MO unit
A	Desatar los paquetes de hojas de achira (25 hojas c/p), lavarlas, secarlas y meterlas al refrigerador	40,8825632	0,681376053	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 1,23	\$ 0,01	45,74272801	0,7623788	\$ 1,38	\$ 0,01
B	Lavar, pelar y extraer grasas a las pechugas y piernas de pollo	30,7271328	0,512118879	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,93	\$ 0,01	34,38000868	0,573000145	\$ 1,04	\$ 0,01
C	Someter a cocción el pollo en una olla a fuego medio con agua y sal	3,91262302	0,065210384	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,12	\$ 0,00	4,377760018	0,072962667	\$ 0,13	\$ 0,00
D	Lavar el arroz y someterlo a cocción en la arrocera con agua	19,1283792	0,31880632	Ayudante de	1,8125	\$ 0,58	\$ 0,01	21,40238231	0,356706372	\$ 0,65	\$ 0,01
E	Someter a cocción los huevos en agua hirviendo hasta lograr el punto de huevo duro	3,16487728	0,052747955	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,10	\$ 0,00	3,541121437	0,059018691	\$ 0,11	\$ 0,00
F	Lavar los vegetales, secarlos y picarlos según el estándar del producto	27,5622555	0,459370925	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,83	\$ 0,01	30,83888724	0,513981454	\$ 0,93	\$ 0,01
G	Cortar los huevos duros en rebanadas y separar las mismas colocándolas en una bandeja	9,54680016	0,159113336	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,29	\$ 0,00	10,68173444	0,178028907	\$ 0,32	\$ 0,00
H	Colocar las pasas, las aceitunas, ají, pimientos y hojas de perejil en pocillos para su posterior uso	8,25998192	0,137666365	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,25	\$ 0,00	9,241937816	0,154032297	\$ 0,28	\$ 0,00
I	Quitar los huesos a las presas de pollo y desmenuzarlo	49,2294923	0,820491538	Ayudante de	1,8125	\$ 1,49	\$ 0,01	55,08194939	0,91803249	\$ 1,66	\$ 0,02
J	Sacar el arroz de la arrocera y empezar a majar	26,5536682	0,442561137	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,80	\$ 0,01	29,71039799	0,4951733	\$ 0,90	\$ 0,01
K	Colocar el arroz majado en el kitchen-aid para incorporar los huevos, los 500 gr de mantequilla a la masa	9,28595863	0,154765977	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,28	\$ 0,00	10,38988378	0,17316473	\$ 0,31	\$ 0,00
L	Poner agua en la olla tamalera y precalentar el agua colocada	7,47745732	0,124624289	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,23	\$ 0,00	8,366385813	0,139439764	\$ 0,25	\$ 0,00
M	Sacar las hojas de achira del refrigerador, cortarles los extremos de tal manera que queden del mismo tamaño	11,2335754	0,187226257	Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,34	\$ 0,00	12,56903543	0,209483924	\$ 0,38	\$ 0,00
N	Colocar la masa, el relleno y todos los adornos que son los pimientos, pasas, ají, aceitunas, huevos y perejil en la hoja de achira, armar el tamal doblando la hoja por los extremos y meterlos en la olla tamalera	26,7623414	0,446039024	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,81	\$ 0,01	29,94387852	0,499064642	\$ 0,90	\$ 0,01
				Ayudante de Cocina	1,8125	\$ 0,81	\$ 0,01				
O	Sacar los tamales de la tamalera y colocarlos en una bandeja	28,4665061	0,474441769	Ayudante de	1,8125	\$ 0,86	\$ 0,01	31,85063622	0,530843937	\$ 0,96	\$ 0,01
P	Empacarlos y embalarlos para el envío de los pedidos	14,5549576	0,242582627	Jefe de Cocina	1,8125	\$ 0,44	\$ 0,00	16,28526727	0,271421121	\$ 0,49	\$ 0,00
						\$ 10,38	\$ 0,10			\$ 10,71	\$ 0,11

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Los costos de mano de obra se reducen ya que los tiempos son los estimados con la implementación de la nueva maquinaria, el costo de mano de obra real unitario es de \$0.25 en la actualidad, pero con la implementación de la maquinaria el tiempo real unitario sería de \$0.11

Los costos de maquinaria quedarían de la siguiente manera:

Tabla N° 89

Total costo maquinaria por lote de producción Futuro

COSTOS DE MAQUINARIA															
LISTA DE MAQUINARIA	Tiempo Estándar de MAQ min	Tiempo Estándar de MAQ horas	Código	Cantidad de MAQ	Valor MAQ	Depreciación anual	# de años	Depreciación mensual	Tasa por hora de MAQ	Costo Estándar MAQ Lote	Costo Estándar MAQ Unit	Tiempo Real MAQ min	Tiempo Real MAQ horas	Costo Real de MAQ Lote	Costo Real de MAQ Unit
Refrigerador	39,73549539	0,662258257	A	1	\$ 1.200,00	\$ 120,00	10	\$ 10,00	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,00	45,74	0,76	\$ 0,02	\$ 0,00
Cocina	41,31729905	0,688621651	C,E,L,N	1	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,00	46,23	0,77	\$ 0,02	\$ 0,00
Arrocera a gas	45,68204739	0,761367457	D,J	1	\$ 240,00	\$ 24,00	10	\$ 2,00	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00	51,11	0,85	\$ 0,01	\$ 0,00
Amasadora	58,51545089	0,975257515	I,K	1	\$ 1.600,00	\$ 160,00	10	\$ 13,33	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,00	65,47	1,09	\$ 0,05	\$ 0,00
Cocina a vapor industrial	34,23979875	0,570663313	L,N	2	\$ 2.500,00	\$ 250,00	10	\$ 20,83	\$ 0,07	\$ 0,04	\$ 0,00	38,31	0,64	\$ 0,04	\$ 0,00
										\$ 0,12	\$ 0,00121			\$ 0,14	\$ 0,0027

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)
Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Los costos de maquinaria se incrementan porque el valor de la maquinaria es mayor y su depreciación de igual manera. El costo actual real de maquinaria es de \$0.00123 pero con la implementación de la maquinaria el costo real de maquinaria por cada lote de producción sería de \$0.00272

Los costos indirectos de fabricación quedarían de la siguiente manera:

Tabla N° 90

Total costo indirectos de fabricación por lote de producción Futuro

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
LISTA DE CIF	Cantidad Estándar de CIF	Medida	Costo Unitario	Costo Total Lote	Costo Estándar de MP Unit	% Desperdicio	Cantidad Real de CIF	Costo Real CIF Lote	Costo Real CIF Unit
Manteles	0,01	Unidad	1	0,01	0,0001	0,02	0,010204082	\$ 0,01	\$ 0,00
Esponjas	0,01	Unidad	0,98	0,0098	0,000098	0,02	0,010204082	\$ 0,01	\$ 0,00
Guantes	0,01	Paquete	1,2	0,012	0,00012	0,01	0,01010101	\$ 0,01	\$ 0,00
Gorros	0,01	Paquete	1,8	0,018	0,00018	0,02	0,010204082	\$ 0,02	\$ 0,00
Jabón	0,025	Unidad	1,1	0,0275	0,000275	0,01	0,025252525	\$ 0,03	\$ 0,00
Papel Higiénico	0,005	Paquete	2	0,01	0,0001	0,01	0,005050505	\$ 0,01	\$ 0,00
Luz Eléctrica	0,01	Mensual	35	0,35	0,0035	0,05	0,010526316	\$ 0,37	\$ 0,00
Agua Potable	0,01	Mensual	18	0,18	0,0018	0,05	0,010526316	\$ 0,19	\$ 0,00
Gasolina	0,05	Mensual	36	1,8	0,018	0,01	0,050505051	\$ 1,82	\$ 0,02
Gas	0,025	Mensual	20	0,5	0,005	0,01	0,025252525	\$ 0,51	\$ 0,01
				2,92	0,03			\$ 2,97	\$ 0,03

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Los costos indirectos de fabricación se reducen en tres centavos porque se dividen los costos para 100 unidades ya no para 50 unidades que es el lote de producción actual.

El resumen de costos con la implementación de la nueva maquinaria quedaría de la siguiente manera:

Tabla N° 91

Resumen de costos Futuro

RESUMEN DE COSTOS					
COSTO DE 1 UNIDAD PRODUCIDA					
TIPO	C MP	C MO	C MAQ	CIF	C TOTAL
ESTÁNDAR	\$ 0,42	\$ 0,10	\$ 0,00121	0,02917	\$ 0,55
REAL	\$ 0,47	\$ 0,11	\$ 0,00272	\$ 0,03	\$ 0,60

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno "D.P.A.")

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se ha analizado a detalle todos los elementos del costo disminuyen por la implementación de la nueva maquinaria con más capacidad excepto el de maquinaria por causa del mayor valor de la misma respecto a la maquinaria que tiene la empresa actualmente.

4.7 PLANEACIÓN DE CAPACIDAD AGREGADA

Cualquier exposición que designe los deseos de producción no tiene utilidad alguna, a menos que se pueda llevar a cabo y sea factible. Este es el papel que representa la planeación de la capacidad agregada para mantener la utilización de la capacidad a los niveles deseados y para probar si es factible la producción planeada contra la capacidad existente.

La planeación agregada es un proceso que permite llegar a un equilibrio entre los niveles de producción, las restricciones sobre las capacidades que se fijan y los ajustes temporales de la capacidad para satisfacer la demanda y utilizar la capacidad a niveles deseados para los próximos meses.⁸⁴

Para la aplicación de este tema primero se debe realizar un pronóstico de ventas con el modelo de regresión lineal y correlacional que utiliza el método de los mínimos cuadrados para identificar la relación entre una variable dependiente X y una o más variables independientes Y, el mismo que será calculado con regresión lineal simple, en la que solo hay una variable independiente, Como se verá en la tabla siguiente la regresión lineal aplicada es simple, en la que solo hay una variable independiente.

La tabla 92, contiene las ventas realizadas hasta la fecha (Terminado el mes de Junio de 2011).

⁸⁴ Ibídem. p. 122.

Tabla N° 92

Pronóstico de ventas – situación actual

VENTAS					
Años	Mensual (x)	Ventas (y)	x2	xy	y2
2010	1	\$ 2.560,00	1	2560	\$ 6.553.600,00
	2	\$ 2.560,00	4	5120	\$ 6.553.600,00
	3	\$ 2.560,00	9	7680	\$ 6.553.600,00
	4	\$ 2.560,00	16	10240	\$ 6.553.600,00
	5	\$ 3.720,00	25	18600	\$ 13.838.400,00
	6	\$ 4.240,00	36	25440	\$ 17.977.600,00
	7	\$ 4.192,00	49	29344	\$ 17.572.864,00
	8	\$ 4.216,00	64	33728	\$ 17.774.656,00
	9	\$ 4.240,00	81	38160	\$ 17.977.600,00
	10	\$ 4.160,00	100	41600	\$ 17.305.600,00
	11	\$ 4.184,00	121	46024	\$ 17.505.856,00
	12	\$ 4.320,00	144	51840	\$ 18.662.400,00
2011	13	\$ 4.224,00	169	54912	\$ 17.842.176,00
	14	\$ 4.160,00	196	58240	\$ 17.305.600,00
	15	\$ 4.144,00	225	62160	\$ 17.172.736,00
	16	\$ 4.176,00	256	66816	\$ 17.438.976,00
	17	\$ 4.216,00	289	71672	\$ 17.774.656,00
	18	\$ 4.248,00	324	76464	\$ 18.045.504,00
	19				
	20				
	21				
	22				
	23				
	24				
Sumatoria	171	68680	2109	700600	270409024

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la tabla 92, se hace un desglose mensual ya que la empresa no tiene ni dos años desde que inició sus actividades, hasta el mes de junio de 2011 desde que inició en enero de 2010 son 18 meses que se ha producido y vendido; para fines de esta la aplicación de este modelo es necesario definir que la variable dependiente es el tiempo y la variable independiente son las ventas, también se deben realizar los cálculos de la tabla como en la tercera columna denominada x2 que se obtiene elevando el tiempo al cuadrado, en la cuarta columna denominada xy se calcula multiplicando el tiempo por las ventas respectivamente y finalmente la quinta

columna denominada y2 se obtiene elevando al cuadrado las ventas. Para culminar la tabla se debe realizar la sumatoria de todas las columnas.

En base a los cálculos obtenidos en la tabla se puede realizar el pronóstico con la ecuación de regresión así:

ECUACIÓN REGRESIÓN LINEAL $y = a + b \times x$

$$a = \frac{\sum x^2 \times \sum y - \sum x \times \sum xy}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{25043520}{8721}$$

$$a = 2871,633987$$

$$b = \frac{n \times \sum xy - \sum x \times \sum y}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{866520}{8721}$$

$$b = 99,36016512$$

$$y = 2871,63399 + 99,36016512 \times x$$

Una vez obtenida la ecuación con los valores de a y b, se obtiene el pronóstico reemplazando el dato del mes siguiente en la ecuación de regresión, para el mes 19 el cálculo se realiza así: $y = 2871,63399 + 99,36016512 \times 19$ Dándonos un resultado de ventas para el mes 19 de:

$$y = \$4.759,48$$

Así como se ve en la tabla 93:

Tabla N° 93

Pronóstico de ventas – Regresión lineal – 5 años

PRONÓSTICO DE VENTAS LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS					
Años	P Mensual	Ventas RL	Unidades	Ventas + INC	Unidades
2011	19	\$ 4.759,48	2975	\$ 4.759,48	2975
	20	\$ 4.858,84	3037	\$ 4.858,84	3037
	21	\$ 4.958,20	3099	\$ 4.958,20	3099
	22	\$ 5.057,56	3161	\$ 5.057,56	3161
	23	\$ 5.156,92	3223	\$ 5.156,92	3223
	24	\$ 5.256,28	3285	\$ 5.256,28	3285
2012	25	\$ 5.355,64	3347	\$ 5.355,64	3347
	26	\$ 5.455,00	3409	\$ 5.455,00	3409
	27	\$ 5.554,36	3471	\$ 5.554,36	3471
	28	\$ 5.653,72	3534	\$ 5.653,72	3534
	29	\$ 5.753,08	3596	\$ 5.753,08	3596
	30	\$ 5.852,44	3658	\$ 5.852,44	3658
	31	\$ 5.951,80	3720	\$ 5.951,80	3720
	32	\$ 6.051,16	3782	\$ 6.051,16	3782
	33	\$ 6.150,52	3844	\$ 6.150,52	3844
	34	\$ 6.249,88	3906	\$ 6.249,88	3906
	35	\$ 6.349,24	3968	\$ 6.349,24	3968
	36	\$ 6.448,60	4030	\$ 6.448,60	4030
2013	37	\$ 6.547,96	4092	\$ 6.547,96	4092
	38	\$ 6.647,32	4155	\$ 6.647,32	4155
	39	\$ 6.746,68	4217	\$ 6.746,68	4217
	40	\$ 6.846,04	4279	\$ 6.846,04	4279
	41	\$ 6.945,40	4341	\$ 6.945,40	4341
	42	\$ 7.044,76	4403	\$ 7.044,76	4403
	43	\$ 7.144,12	4465	\$ 7.144,12	4465
	44	\$ 7.243,48	4527	\$ 7.243,48	4527
	45	\$ 7.342,84	4589	\$ 7.342,84	4589
	46	\$ 7.442,20	4651	\$ 7.442,20	4651
	47	\$ 7.541,56	4713	\$ 7.541,56	4713
	48	\$ 7.640,92	4776	\$ 7.640,92	4776
2014	49	\$ 7.740,28	4838	\$ 7.740,28	4838
	50	\$ 7.839,64	4900	\$ 7.839,64	4900
	51	\$ 7.939,00	4962	\$ 7.939,00	4962
	52	\$ 8.038,36	5024	\$ 8.038,36	5024
	53	\$ 8.137,72	5086	\$ 8.137,72	5086
	54	\$ 8.237,08	5148	\$ 8.237,08	5148
	55	\$ 8.336,44	5210	\$ 8.336,44	5210
	56	\$ 8.435,80	5272	\$ 8.435,80	5272
	57	\$ 8.535,16	5334	\$ 8.535,16	5334
	58	\$ 8.634,52	5397	\$ 8.634,52	5397
	59	\$ 8.733,88	5459	\$ 8.733,88	5459
	60	\$ 8.833,24	5521	\$ 8.833,24	5521
2015	61	\$ 8.932,60	5583	\$ 8.932,60	5583
	62	\$ 9.031,96	5645	\$ 9.031,96	5645
	63	\$ 9.131,32	5707	\$ 9.131,32	5707
	64	\$ 9.230,68	5769	\$ 9.230,68	5769
	65	\$ 9.330,04	5831	\$ 9.330,04	5831
	66	\$ 9.429,40	5893	\$ 9.429,40	5893
	67	\$ 9.528,77	5955	\$ 9.528,77	5955
	68	\$ 9.628,13	6018	\$ 9.628,13	6018
	69	\$ 9.727,49	6080	\$ 9.727,49	6080
	70	\$ 9.826,85	6142	\$ 9.826,85	6142
	71	\$ 9.926,21	6204	\$ 9.926,21	6204
	72	\$ 10.025,57	6266	\$ 10.025,57	6266

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Las ventas pronosticadas con el modelo de regresión lineal aplicando la ecuación se encuentran calculadas en la columna que se denomina VENTAS RL para obtener las unidades únicamente se divide el monto obtenido en ventas dividido para el precio de venta que es de \$1,60 cada unidad. En la quinta columna denominada VENTAS + INC es el cálculo del pronóstico real, es decir el monto en ventas pronosticado bajo el modelo de regresión lineal simple o en la tabla VENTAS RL más el 0% de incremento en la demanda porque no se ha realizado ningún esfuerzo de marketing ni la implementación de maquinaria. Para la obtención de las unidades reales mensuales se dividen las VENTAS + INC para el precio de ventas \$1,60 que se mantiene constante los próximos 5 años como se muestra en la tabla.

El siguiente paso de este modelo, es obtener el coeficiente de correlación que nos indica la relación existente entre las dos variables utilizadas en el método el tiempo variable dependiente y las ventas variable independiente, la obtención del resultado se da con la aplicación de la siguiente fórmula:

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{n \times \sum x \times \sum y}{\sqrt{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2 \times (n \times \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = 0,756558665$$

El resultado de 0,756558665 el resultado muestra una relación directa fuerte entre las dos variables.

Rangos de pronósticos de serie de tiempo

Cuando el análisis de regresión lineal genera pronósticos para periodos futuros, éstos son solo estimaciones y por lo tanto están sujetos a error. La presencia de errores de pronósticos o de variaciones al azar es un hecho. Una manera de tratar esta incertidumbre es desarrollando intervalos de confianza para los pronósticos.⁸⁵ Como ya se han calculado los pronósticos de ventas con la ecuación de regresión para los próximos cinco años y medio se procede a calcular el error estándar del pronóstico aplicando la fórmula de la siguiente manera:

ERROR ESTÁNDAR DEL PRONÓSTICO DE VENTAS

$$\sigma_{xy} = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \times \sum y - b \times \sum xy}{n - 2}}$$

$$\sigma_{xy} = \sqrt{\frac{3573470,096}{16}}$$

$$\sigma_{xy} = 472,5906061$$

σ_{xy} = Se conoce como error estándar del pronóstico o desviación estándar del pronóstico y es una medida de la manera en que han quedado dispersos a uno y otro lado de la línea de tendencia los puntos de datos históricos.⁸⁶

Una vez calculado el error estándar del pronóstico de ventas se calculan los límites.

Para calcular los límites tanto superior como inferior se aplica la siguiente fórmula:

⁸⁵ Ibídem. p. 42.

⁸⁶ Ibídem.

LÍMITES

$$Límites = Y \text{ (Ventas anuales, trimestrales o mensuales)} \pm t \times \sigma_{xy}$$

Para el cálculo de los límites superior e inferior se utiliza la tabla t Student como se muestra en los datos para un nivel de confianza del 90% se tiene un alfa de 0,10 que para obtener el nivel alfa bidireccional se debe dividir para dos quedándonos 0,05 y 16 grados de libertad que se obtiene restando 2 de n (en este caso n son los 18 meses que se tiene de datos históricos mensuales $18 - 2 = 16$); según el nivel alfa bidireccional 0,05 y los grados de libertad 16 ubicamos t en la tabla t Student que es 1,746

Tabla N° 94

Datos para el cálculo de límites

DATOS	
NC=	90%
ALF=	0,1
NIVEL ALFA BIDIRECCIONAL=	0,05
GRADOS LIB=	16
TABLA t STUDENT	1,746

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

A continuación se muestran los cálculos de los límites superior e inferior de ventas mensuales:

Tabla N° 95

Límites de ventas superior e inferior

LÍMITES SUPERIOR E INFERIOR MENSUAL				
Años	P Mensual	LS	LI	LM
2011	19	\$ 5.584,62	\$ 3.934,33	\$ 4.759,48
	20	\$ 5.683,98	\$ 4.033,69	\$ 4.858,84
	21	\$ 5.783,34	\$ 4.133,05	\$ 4.958,20
	22	\$ 5.882,70	\$ 4.232,41	\$ 5.057,56
	23	\$ 5.982,06	\$ 4.331,77	\$ 5.156,92
	24	\$ 6.081,42	\$ 4.431,13	\$ 5.256,28
2012	25	\$ 6.180,78	\$ 4.530,49	\$ 5.355,64
	26	\$ 6.280,14	\$ 4.629,86	\$ 5.455,00
	27	\$ 6.379,50	\$ 4.729,22	\$ 5.554,36
	28	\$ 6.478,86	\$ 4.828,58	\$ 5.653,72
	29	\$ 6.578,22	\$ 4.927,94	\$ 5.753,08
	30	\$ 6.677,58	\$ 5.027,30	\$ 5.852,44
	31	\$ 6.776,94	\$ 5.126,66	\$ 5.951,80
	32	\$ 6.876,30	\$ 5.226,02	\$ 6.051,16
	33	\$ 6.975,66	\$ 5.325,38	\$ 6.150,52
	34	\$ 7.075,02	\$ 5.424,74	\$ 6.249,88
	35	\$ 7.174,38	\$ 5.524,10	\$ 6.349,24
	36	\$ 7.273,74	\$ 5.623,46	\$ 6.448,60
2013	37	\$ 7.373,10	\$ 5.722,82	\$ 6.547,96
	38	\$ 7.472,46	\$ 5.822,18	\$ 6.647,32
	39	\$ 7.571,82	\$ 5.921,54	\$ 6.746,68
	40	\$ 7.671,18	\$ 6.020,90	\$ 6.846,04
	41	\$ 7.770,54	\$ 6.120,26	\$ 6.945,40
	42	\$ 7.869,90	\$ 6.219,62	\$ 7.044,76
	43	\$ 7.969,26	\$ 6.318,98	\$ 7.144,12
	44	\$ 8.068,62	\$ 6.418,34	\$ 7.243,48
	45	\$ 8.167,98	\$ 6.517,70	\$ 7.342,84
	46	\$ 8.267,34	\$ 6.617,06	\$ 7.442,20
	47	\$ 8.366,70	\$ 6.716,42	\$ 7.541,56
2014	48	\$ 8.466,07	\$ 6.815,78	\$ 7.640,92
	49	\$ 8.565,43	\$ 6.915,14	\$ 7.740,28
	50	\$ 8.664,79	\$ 7.014,50	\$ 7.839,64
	51	\$ 8.764,15	\$ 7.113,86	\$ 7.939,00
	52	\$ 8.863,51	\$ 7.213,22	\$ 8.038,36
	53	\$ 8.962,87	\$ 7.312,58	\$ 8.137,72
	54	\$ 9.062,23	\$ 7.411,94	\$ 8.237,08
	55	\$ 9.161,59	\$ 7.511,30	\$ 8.336,44
	56	\$ 9.260,95	\$ 7.610,66	\$ 8.435,80
	57	\$ 9.360,31	\$ 7.710,02	\$ 8.535,16
	58	\$ 9.459,67	\$ 7.809,38	\$ 8.634,52
	59	\$ 9.559,03	\$ 7.908,74	\$ 8.733,88
2015	60	\$ 9.658,39	\$ 8.008,10	\$ 8.833,24
	61	\$ 9.757,75	\$ 8.107,46	\$ 8.932,60
	62	\$ 9.857,11	\$ 8.206,82	\$ 9.031,96
	63	\$ 9.956,47	\$ 8.306,18	\$ 9.131,32
	64	\$ 10.055,83	\$ 8.405,54	\$ 9.230,68
	65	\$ 10.155,19	\$ 8.504,90	\$ 9.330,04
	66	\$ 10.254,55	\$ 8.604,26	\$ 9.429,40
	67	\$ 10.353,91	\$ 8.703,62	\$ 9.528,77
	68	\$ 10.453,27	\$ 8.802,98	\$ 9.628,13
	69	\$ 10.552,63	\$ 8.902,34	\$ 9.727,49
	70	\$ 10.651,99	\$ 9.001,70	\$ 9.826,85
	71	\$ 10.751,35	\$ 9.101,06	\$ 9.926,21

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para obtener el límite superior por mes se reemplazan los datos en la fórmula proporcionada anteriormente, es decir para el límite superior se suma la multiplicación del valor de t Student multiplicado por el error estándar y en el caso del límite inferior se resta la multiplicación del valor de t Student multiplicado por el error estándar.

Continuando con la planeación agregada a continuación se presenta una tabla en la que se ve el movimiento de la demanda mensual, de la producción mensual y de inventarios; tomando datos de los pronósticos de ventas, se estima como sería el movimiento de estas cifras los próximos cinco años para determinar cuántos puestos de trabajo extra se requerirán según la demanda estimada. Este pronóstico de la capacidad agregada está hecho en base a la demanda afectada únicamente por el incremento de la demanda en el tiempo, es decir que el número de unidades demandadas es el actual, sin incremento en ventas por estrategias de marketing o mejora en capacidad.

Se puede ver que si se sigue produciendo con dos trabajadores en el proceso productivo para el último trimestre del año 2013 la capacidad de producción es insuficiente, creándose la necesidad de contratar una persona adicional para el proceso productivo como apoyo o una mejora en la capacidad de la maquinaria que reduzca tiempos y se incremente el número de unidades de producción por lote.

Para el cálculo se necesitan los siguientes datos:

Tabla N° 96**Datos para la planeación agregada Actual**

DATOS		
HORAS TRABAJADAS POR TURNO	16	24
DIAS LABORABLES AL MES	8	20
TIEMPO ESTÁNDAR POR LOTE HORAS	6,171604	HORAS
TIEMPO ESTÁNDAR POR UNIDAD HORA	0,123432	HORAS
TIEMPO REAL POR LOTE HORAS	6,905291	HORAS
TIEMPO REAL POR UNIDAD HORA	0,138106	HORAS
CAPACIDAD NORMAL MENSUAL	320	HORAS
CAPACIDAD REAL MENSUAL	286	HORAS
TS HORAS ADQ. MAQUINARIA LOTE	5,279143	HORAS
TS HORAS ADQ. MAQUINARIA UNIT	0,052791	HORAS
TR HORAS ADQ. MAQUINARIA LOTE	5,681589	HORAS
TR HORAS ADQ. MAQUINARIA UNIT	0,056816	HORAS

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para el cálculo de la capacidad agregada en este caso si solo se incrementa la demanda por la variable tiempo, se toma el tiempo real por unidad en horas que se encuentra en la tabla 96 de datos.

Tabla N° 97

Planeación agregada Actual

CAPACIDAD NIVELADA CON INVENTARIOS												
Plan Agregado	Meses	DA	PP	Trab Req	Trab Contr	Trab Desp	PP-DA = INV	INV INICIAL	INV FINAL	INV PROMEDIO	PROM	COSTOS
2010	1	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	2	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	3	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	4	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	5	2325	2350	1,014215			25	0	25	12,5		
	6	2650	2650	1,143689			0	25	25	25		
	7	2620	2650	1,143689			30	0	30	15		
	8	2635	2650	1,143689			15	30	45	37,5		
	9	2650	2700	1,165268			50	15	65	40		
	10	2600	2600	1,12211			0	50	50	50		
	11	2615	2650	1,143689			35	0	35	17,5		
	12	2700	2700	1,165268			0	35	35	35		
2011	13	2640	2650	1,143689			10	0	10	5		
	14	2600	2600	1,12211			0	10	10	10		
	15	2590	2600	1,12211			10	0	10	5		
	16	2610	2650	1,143689			40	10	50	30		
	17	2635	2650	1,143689			15	40	55	47,5		
	18	2655	2700	1,165268			45	15	60	37,5		
	19	2975	2975	1,283812			0	45	45	45	20,417	
	20	3037	3037	1,310613			0	0	0	0		
	21	3099	3099	1,337414			0	0	0	0		
	22	3161	3161	1,364215			0	0	0	0		
	23	3223	3223	1,391016			0	0	0	0		
	24	3285	3285	1,417818			0	0	0	0		
2012	25	3347	3347	1,444619			0	0	0	0		
	26	3409	3409	1,47142			0	0	0	0		
	27	3471	3471	1,498221			0	0	0	0		
	28	3534	3534	1,525022			0	0	0	0		
	29	3596	3596	1,551824			0	0	0	0		
	30	3658	3658	1,578625			0	0	0	0		
	31	3720	3720	1,605426			0	0	0	0		
	32	3782	3782	1,632227			0	0	0	0		
	33	3844	3844	1,659028			0	0	0	0		
	34	3906	3906	1,68583			0	0	0	0		
	35	3968	3968	1,712631			0	0	0	0		
	36	4030	4030	1,739432			0	0	0	0		
2013	37	4092	4092	1,766233			0	0	0	0		
	38	4155	4155	1,793034			0	0	0	0		
	39	4217	4217	1,819836			0	0	0	0		
	40	4279	4279	1,846637			0	0	0	0		
	41	4341	4341	1,873438			0	0	0	0		
	42	4403	4403	1,900239			0	0	0	0		
	43	4465	4465	1,92704			0	0	0	0		
	44	4527	4527	1,953842			0	0	0	0		
	45	4589	4589	1,980643			0	0	0	0		
	46	4651	4651	2,007444			0	0	0	0		
	47	4713	4713	2,034245			0	0	0	0		
	48	4776	4776	2,061046			0	0	0	0		
2014	49	4838	4838	2,087848			0	0	0	0		
	50	4900	4900	2,114649			0	0	0	0		
	51	4962	4962	2,14145			0	0	0	0		
	52	5024	5024	2,168251			0	0	0	0		
	53	5086	5086	2,195052			0	0	0	0		
	54	5148	5148	2,221854			0	0	0	0		
	55	5210	5210	2,248655			0	0	0	0		
	56	5272	5272	2,275456			0	0	0	0		
	57	5334	5334	2,302257			0	0	0	0		
	58	5397	5397	2,329059			0	0	0	0		
	59	5459	5459	2,35586			0	0	0	0		
	60	5521	5521	2,382661			0	0	0	0		
2015	61	5583	5583	2,409462			0	0	0	0		
	62	5645	5645	2,436263			0	0	0	0		
	63	5707	5707	2,463065			0	0	0	0		
	64	5769	5769	2,489866			0	0	0	0		
	65	5831	5831	2,516667			0	0	0	0		
	66	5893	5893	2,543468			0	0	0	0		
	67	5955	5955	2,570269			0	0	0	0		
	68	6018	6018	2,597071			0	0	0	0		
	69	6080	6080	2,623872			0	0	0	0		
	70	6142	6142	2,650673			0	0	0	0		
	71	6204	6204	2,677474			0	0	0	0		
	72	6266	6266	2,704275			0	0	0	0		

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La zona rellena con color amarillo señala el requerimiento de contratación de mano de obra extra, ya que solo se cuenta con dos operarios. Esta necesidad de mano de obra extra se da el mes agosto del año 2013, es decir dos años y un mes después de la ejecución de estrategias de mercadeo no es suficiente la capacidad con la que se cuenta. En la quinta columna de la tabla se encuentra determinado el número de operarios necesarios para producir lo que demanda el mercado con los recursos existentes. Esto se calcula multiplicando el número de unidades que se requiere producir por el tiempo real unitario dividido para la capacidad normal de 320 horas.

Como se había mencionado en puntos anteriores se presupuestó una inversión en activos fijos para abrir dos puestos nuevos de trabajo administrativos y uno para la distribución, también para adquirir maquinaria que incremente la capacidad de producción.

En la tabla que se observa a continuación se realiza una estimación de los requerimientos de mano de obra si se implementara la nueva maquinaria al proceso productivo, es decir si se realiza la inversión de activos presupuestada para inicios del año 2013.

Si la maquinaria nueva se implementa para inicios del año 2013, representa un crecimiento mensual en ventas del 100% a partir del mes de enero del mismo año, ya que la producción por lote se duplica por el incremento en la capacidad de producción. Los datos para realizar la estimación de los requerimientos de mano de obra según la producción y la demanda se presentan en la siguiente tabla y en la tabla inferior a este se presenta la capacidad agregada con el incremento del 100% en la

demanda por incremento de la capacidad y el 5% de incremento en la demanda a partir del año 2013 por ejecución de estrategias de marketing.

Los datos que se utilizaron para los cálculos de la tabla 97, de capacidad agregada fueron los siguientes:

Tabla N° 98

Datos para la planeación agregada Futura

DATOS		
HORAS TRABAJADAS POR TURNO	16	24
DIAS LABORABLES AL MES	8	20
TIEMPO ESTÁNDAR POR LOTE HORAS	6,171604	HORAS
TIEMPO ESTÁNDAR POR UNIDAD HORA	0,123432	HORAS
TIEMPO REAL POR LOTE HORAS	6,905291	HORAS
TIEMPO REAL POR UNIDAD HORA	0,138106	HORAS
CAPACIDAD NORMAL MENSUAL	320	HORAS
CAPACIDAD REAL MENSUAL	286	HORAS
TS HORAS ADQ. MAQUINARIA LOTE	5,279143	HORAS
TS HORAS ADQ. MAQUINARIA UNIT	0,052791	HORAS
TR HORAS ADQ. MAQUINARIA LOTE	5,681589	HORAS
TR HORAS ADQ. MAQUINARIA UNIT	0,056816	HORAS

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

El único dato que se utiliza como tiempo es el unitario real con el nuevo tiempo estimado con implementación que se encuentra con color naranja en la tabla anterior.

La tabla 99, que se presenta a continuación es de la capacidad agregada incluyendo los incrementos en la demanda por la ejecución de estrategias de marketing y la implementación de la nueva maquinaria que da paso al incremento en la capacidad de producción de la empresa.

Tabla N° 99

Planeación agregada Futura

CAPACIDAD NIVELADA CON INVENTARIOS												
Plan Agregado	Meses	DA	PP	Trab Req	Trab Contr	Trab Desp	PP-DA = INV	INV INICIAL	INV FINAL	INV PROMEDIO	PROM	COSTOS
2010	1	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	2	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	3	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	4	1600	1600	1,726323			0	0	0	0		
	5	2325	2350	1,014215			25	0	25	12,5		
	6	2650	2650	1,143689			0	25	25	25		
	7	2620	2650	1,143689			30	0	30	15		
	8	2635	2650	1,143689			15	30	45	37,5		
	9	2650	2700	1,165268			50	15	65	40		
	10	2600	2600	1,12211			0	50	50	50		
	11	2615	2650	1,143689			35	0	35	17,5		
	12	2700	2700	1,165268			0	35	35	35		
2011	13	2640	2650	1,143689			10	0	10	5		
	14	2600	2600	1,12211			0	10	10	10		
	15	2590	2600	1,12211			10	0	10	5		
	16	2610	2650	1,143689			40	10	50	30		
	17	2635	2650	1,143689			15	40	55	47,5		
	18	2655	2700	1,165268			45	15	60	37,5		
	19	3123	3123	1,348002			0	45	45	45	20,417	
	20	3189	3189	1,376143			0	0	0	0		
	21	3254	3254	1,404285			0	0	0	0		
	22	3319	3319	1,432426			0	0	0	0		
	23	3384	3384	1,460567			0	0	0	0		
	24	3449	3449	1,488708			0	0	0	0		
2012	25	3548	3548	1,531296			0	0	0	0		
	26	3614	3614	1,559705			0	0	0	0		
	27	3680	3680	1,588114			0	0	0	0		
	28	3746	3746	1,616524			0	0	0	0		
	29	3811	3811	1,644933			0	0	0	0		
	30	3877	3877	1,673342			0	0	0	0		
	31	3943	3943	1,701752			0	0	0	0		
	32	4009	4009	1,730161			0	0	0	0		
	33	4075	4075	1,75857			0	0	0	0		
	34	4141	4141	1,786979			0	0	0	0		
	35	4206	4206	1,815389			0	0	0	0		
	36	4272	4272	1,843798			0	0	0	0		
2013	37	8430	8430	1,496832			0	0	0	0		
	38	8558	8558	1,519545			0	0	0	0		
	39	8686	8686	1,542259			0	0	0	0		
	40	8814	8814	1,564972			0	0	0	0		
	41	8942	8942	1,587685			0	0	0	0		
	42	9070	9070	1,610398			0	0	0	0		
	43	9198	9198	1,633112			0	0	0	0		
	44	9326	9326	1,655825			0	0	0	0		
	45	9454	9454	1,678538			0	0	0	0		
	46	9582	9582	1,701251			0	0	0	0		
	47	9710	9710	1,723965			0	0	0	0		
	48	9838	9838	1,746678			0	0	0	0		
2014	49	9990	9990	1,773686			0	0	0	0		
	50	10118	10118	1,796454			0	0	0	0		
	51	10246	10246	1,819223			0	0	0	0		
	52	10375	10375	1,841991			0	0	0	0		
	53	10503	10503	1,864759			0	0	0	0		
	54	10631	10631	1,887528			0	0	0	0		
	55	10759	10759	1,910296			0	0	0	0		
	56	10887	10887	1,933064			0	0	0	0		
	57	11016	11016	1,955833			0	0	0	0		
	58	11144	11144	1,978601			0	0	0	0		
	59	11272	11272	2,00137			0	0	0	0		
	60	11400	11400	2,024138			0	0	0	0		
2015	61	11557	11557	1,367908	1		0	0	0	0		
	62	11685	11685	1,383124			0	0	0	0		
	63	11814	11814	1,39834			0	0	0	0		
	64	11942	11942	1,413555			0	0	0	0		
	65	12071	12071	1,428771			0	0	0	0		
	66	12199	12199	1,443987			0	0	0	0		
	67	12328	12328	1,459202			0	0	0	0		
	68	12456	12456	1,474418			0	0	0	0		
	69	12585	12585	1,489634			0	0	0	0		
	70	12713	12713	1,504849			0	0	0	0		
	71	12842	12842	1,520065			0	0	0	0		
	72	12971	12971	1,535281			0	0	0	0		

Fuente: Secundaria (Investigación Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

La zona coloreada con verde es la señal de que se ha realizado la adquisición de la maquinaria e implementación de la misma, lo que provoca que la demanda se incremente y la producción se duplique tanto por la maquinaria como por la ejecución de estrategias de marketing. Entonces podemos observar, que a partir de esta inversión no se requieren operarios extra para abastecer la sino hasta finales del año 2014 y se incrementa un puesto de trabajo adicional en el año 2015 como mano de obra directa para servir como apoyo en la producción.

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA

5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

Introducir la marca “MAYTOS” y lograr un alto posicionamiento para ganar mayor participación en el mercado.

Aplicar la estrategia de diferenciación para comunicársela a los clientes junto a la promesa única de venta.

Destinar un presupuesto para la ejecución de las estrategias generales que sean planteadas.

5.1.1 Tácticas

Elaborar un plan de medios para comunicar la introducción tanto la marca como el producto mediante los medios a los que se encuentra mayormente expuesto el target de “D.P.A.”.

Comunicar la identidad y diferenciación de la marca “MAYTOS” y el producto al que representa mediante la ejecución del plan de medios.

5.1.2 Costos

Tabla N° 100

Costos estrategias generales mix de marketing

Costo Estrategias Generales (MIX MK)					
Componente del Mix de MK	Categoría	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Producto	Marca	Diseño logotipo	1	\$ 112,00	\$ 112,00
	Empaque	Diseño adhesivo	1	\$ 44,80	\$ 44,80
		Impresión adhesivos	10.000	\$ 0,015	\$ 150,00
		Diseño fundas	1	\$ 44,80	\$ 44,80
		Impresión en fundas	10.000	\$ 0,04	\$ 400,00
	Embalaje	Cajas unicell	50	\$ 0,45	\$ 22,50
Total Producto					\$ 774,10
Precio	Costo	Estudio proveedores	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total Precio					\$ 2.000,00
Plaza	Canales de Distribución	Producto para obsequio en la prueba de producto	100	\$ 0,78	\$ 77,74
		Diseño folleto informativo	1	\$ 84,00	\$ 84,00
		Folletos informativos	100	\$ 0,47	\$ 47,00
		Diseño servilletas	1	\$ 44,80	\$ 44,80
		Impresión en servilletas	10.000	\$ 0,03	\$ 250,00
		Diseño tarjetas de presentación	1	\$ 28,00	\$ 28,00
		Impresión tarjetas de presentación	500	\$ 0,10	\$ 50,00
		Diseño uniformes	1	\$ 78,00	\$ 78,00
		Costura Uniformes	4	\$ 65,00	\$ 260,00
		Diseño botones	2	\$ 44,80	\$ 89,60
		Impresión botones	3	\$ 1,07	\$ 3,21
Total Plaza					\$ 1.012,35
Promoción	Medios	Diseño página web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		Colgar página web	12	\$ 10,00	\$ 120,00
		Diseño de panfletos	1	\$ 39,20	\$ 39,20
		Impresión de panfletos	1.000	\$ 0,07	\$ 70,00
		Producto obsequio en la pauta TV	50	\$ 0,78	\$ 38,87
		Diseño banner	1	\$ 56,00	\$ 56,00
		Impresión banner	1	\$ 80,00	\$ 80,00
		Diseño de magneticos	1	\$ 44,80	\$ 44,80
		Impresión de magnéticos	5.000	\$ 0,10	\$ 500,00
		Video	1	\$ 62,00	\$ 62,00
Total Promoción					\$ 1.810,87
Inversión para ejecución de Estrategias					\$ 5.597,33
Contingencia o Emergencias					\$ 1.000,00
Inversión Total Marketing					\$ 6.597,33

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Comunicar a través de esfuerzos de marketing relacionadas a la promoción la identidad de marca y diferenciación del producto para lograr penetrar en el mercado e incrementar ventas.

5.2.1 Tácticas

Crear una imagen de marca a corto plazo que permita identificar el producto actual y los productos que pertenezcan a esta línea en un largo plazo.

Elaborar un plan de medios según el presupuesto designado a promoción e introducción de la marca en el mercado.

5.3 ESTRATEGIAS GENERALES

5.3.1 Producto

Marca

Objetivos:

Introducir y posicionar la marca en el mercado para incrementar la participación que tenemos en el mismo en un plazo no mayor a tres años contado a partir de la ejecución del plan de medios.

Estrategias:

Diseñar un logotipo para la marca MAYTOS.

Registrar la marca MAYTOS en el IEPI.

Empaque**Objetivos:**

Elaborar bocetos para impresión en fundas y adhesivos para sellar los empaques de producto hasta el 12 de septiembre de 2011 y de esta manera lograr a mediano plazo un reconocimiento de marca.

Estrategias:

Diseñar e imprimir adhesivos con información de contacto (números de teléfono, correo electrónico, página web, nombres de contacto), que tenga como imagen el logotipo de la marca del producto.

Diseñar fundas biodegradables que lleven impresa la información de contacto (números de teléfono, correo electrónico, página web, nombres de contacto), que tenga como imagen el logotipo de la marca del producto.

Embalaje

Objetivos:

Proteger el producto con un embalaje que brinde mayor seguridad al producto hasta el jueves 29 de septiembre de 2011.

Estrategias:

Adquisición de cajas unicell para mayor protección de los empaques de producto que tienen que ser distribuidos.

Servicio pre-venta

Objetivos:

Mejorar el servicio pre-venta para mayor satisfacción de los clientes a principios del año 2013.

Estrategias:

Calcular el tiempo estándar y real del proceso de atención al cliente, logrando un compromiso de entrega oportuna y excelente atención.

Crear una nueva plaza de trabajo dedicado solo a ventas para trato exclusivo de clientes.

Servicio post-venta**Objetivos:**

Asegurar la satisfacción del cliente controlando la calidad del servicio y el producto a principios del año 2013.

Estrategias:

Realizar llamadas a clientes que se hayan atendido para consultar el estado en que le ha llegado el producto, si le ha gustado, si le ha llegado a tiempo, si la persona que se lo ha entregado ha sido amable, etc. Factores que se consideren importantes para calificar y evaluar la calidad del servicio prestado y la acogida del producto y marca (Personal encargado de ventas).

5.3.1.1 Costos

Tabla N° 101

Costos estrategias producto

Costo Estrategias Generales (MIX MK)						
Componente del Mix de MK	Categoría	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cotización realizada por
Producto	Marca	Diseño logotipo	1	\$ 112,00	\$ 112,00	crashover_net@hotmail.com
	Empaque	Diseño adhesivo	1	\$ 44,80	\$ 44,80	crashover_net@hotmail.com
		Impresión adhesivos	10.000	\$ 0,015	\$ 150,00	www.artedado.com
		Diseño fundas	1	\$ 44,80	\$ 44,80	crashover_net@hotmail.com
		Impresión en fundas	10.000	\$ 0,04	\$ 400,00	www.agenciapublivial.com
	Embalaje	Cajas unicell	50	\$ 0,45	\$ 22,50	Fuente Consultada PYCA S.A.
Total Producto					\$ 774,10	

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

5.3.2 Precio

Objetivos:

Reducir costos mediante inversión en mejora de procesos e investigación para mejora de proveedores a principios del año 2013.

Estrategias:

Adquirir una amasadora, una arrocera a gas y una cocina a vapor industrial.

Realizar un estudio de campo para determinar lugares de expendio de la materia prima involucrada en el proceso a menores precios y con similar calidad a la materia prima adquirida actualmente.

5.3.2.1 Costos

Tabla N° 102

Costos estrategias precio

Costo Estrategias Generales (MIX MK)						
Componente del Mix de MK	Categoría	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cotización realizada por
Precio	Costo	Estudio proveedores	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	Sprocket Marketing
Total Precio					\$ 2.000,00	

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

5.3.3 Plaza

Canales de distribución

Objetivos:

Captar nuevos clientes como hoteles, moteles, cafeterías, etc., para incrementar los puntos de distribución desde el mes de septiembre de 2011.

Contar con el producto necesario para poder cubrir la demanda de los clientes.

Estrategias:

Realizar evaluaciones y reajustes al estudio de capacidad agregada realizado en el capítulo anterior para que se pueda abastecer a la demanda de una forma óptima.

Realizar pruebas de producto en establecimientos que pertenezcan al segmento B2B, (Se obsequia una unidad de producto a cada persona sometida a la prueba, incluido un folleto con información tanto del producto como de la empresa para realizar pedidos o contactarse con el personal.).

Diseño e impresión de servilletas con el logotipo de la marca del producto.

Elaborar una tabla de descuentos o promociones en base al número de unidades solicitadas por el cliente en un pedido.

Colgar en internet una página web para que tanto el segmento B2B y B2C, puedan realizar pedidos mediante la misma.

Diseñar y elaborar uniformes para el personal de producción y distribución con el logo de la empresa y marca del producto.

Realizar dos diseños de botones, un diseño para la parte administrativa y otro, para la de producción y distribución y mandarlos a hacer.

Transporte

Objetivos:

Entregar los pedidos a los clientes en excelentes condiciones.

Invertir en mejoras de movilización de los pedidos y en incrementar la capacidad de traslado (volumen-unidades) de cada movilización a inicios del año 2013.

Estrategias:

Adquirir un vehículo con furgón térmico para movilizar los productos en condiciones óptimas y en grandes volúmenes, reduciendo tiempos de movilización.

Adquirir cajas unicell para mejorar en la distribución de los productos y que estos no se estropeen.

5.3.3.1 Costos

Tabla N° 103

Costos estrategias plaza

Costo Estrategias Generales (MIX MK)						
Componente del Mix de MK	Categoría	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cotización realizada por
Plaza	Canales de Distribución	Producto para obsequio en la prueba de producto	100	\$ 0,78	\$ 77,74	"D.P.A."
		Diseño folleto informativo	1	\$ 84,00	\$ 84,00	crashover_net@hotmail.com
		Folleto informativos	100	\$ 0,47	\$ 47,00	www.artedado.com
		Diseño servilletas	1	\$ 44,80	\$ 44,80	crashover_net@hotmail.com
		Impresión en servilletas	10.000	\$ 0,03	\$ 250,00	ISRAMAVIC
		Diseño tarjetas de presentación	1	\$ 28,00	\$ 28,00	crashover_net@hotmail.com
		Impresión tarjetas de presentación	500	\$ 0,10	\$ 50,00	www.artedado.com
		Diseño uniformes	1	\$ 78,00	\$ 78,00	crashover_net@hotmail.com
		Costura Uniformes	4	\$ 65,00	\$ 260,00	www.eluniforme.com.ec
		Diseño botones	2	\$ 44,80	\$ 89,60	crashover_net@hotmail.com
		Impresión botones	3	\$ 1,07	\$ 3,21	www.promostocksa.com
Total Plaza					\$ 1.012,35	

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

5.3.4 Promoción

Medios

Objetivos:

Destinar presupuesto a una cuenta exclusiva mensualmente para su uso o acumulación para uso posterior en la ejecución de un plan de medios desde que se inició sus actividades.

Elaborar un plan de medios, el mes de agosto de 2011.

Difundir lo planteado en el plan de medios, en los medios a los que se encuentren mayormente expuestos los segmentos a los que se dirige la empresa a partir del mes de septiembre de 2011.

Estrategias:

Diseñar una página web para que los clientes puedan realizar sus pedidos y contactar con la empresa mediante la misma, hasta el día viernes 12 de septiembre de 2011.

Diseñar panfletos con desprendibles que contengan la información del producto, precio de venta, datos para contactos o pedidos, cupones de

descuentos y distribuirlos a clientes y en casas cercanas a la planta de producción.

Realizar pruebas de producto al 9,60% de establecimientos que pertenecen al target del segmento B2B que en total son 100. (Se obsequia una unidad de producto a cada persona sometida a la prueba, incluido un folleto con información tanto del producto como de la empresa para realizar pedidos o contactarse con el personal.).

Diseñar folletos para que sean distribuidos al segmento B2B el momento de la prueba de producto.

Promocionar la marca y el producto en el espacio otorgado a la comunidad en el canal ocho “Televistazo” el día martes 20 de septiembre de 2011 transmitido en el horario de 08h00 a 09h00 diurno con una pauta de 20 a 30 segundos (Obsequiando 50 unidades de producto al “Vecino” conductor del programa “Contacto en la Comunidad” e imprimiendo un banner con la información de contactos: número de teléfono, correo electrónico, página web, marca del producto), diseñar e imprimir tarjetas de presentación con información de contacto para que sean obsequiadas junto a las 50 unidades de producto.

Diseño e impresión de magnéticos con información de contacto y marca del producto para que sean repartidos a clientes.

Apertura de una cuenta de Facebook y Twitter para la elaboración de una base de datos de clientes o potenciales clientes, se anunciarán promociones y se otorgarán descuentos por hacerse fan en la página.

Editar un video para ser colgado en YouTube, mostrando los links en la página de Facebook y Twitter para que clientes o potenciales clientes puedan ver cómo se elaboran los productos y confíen en la empresa.

5.3.4.1 Costos

Tabla N° 104

Costos estrategias promoción

Costo Estrategias Generales (MIX MK)						
Componente del Mix de MK	Categoría	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cotización realizada por
Promoción	Medios	Diseño página web	1	\$ 800,00	\$ 800,00	Creative Factory
		Colgar página web	12	\$ 10,00	\$ 120,00	Creative Factory
		Diseño de panfletos	1	\$ 39,20	\$ 39,20	crashover_net@hotmail.com
		Impresión de panfletos	1.000	\$ 0,07	\$ 70,00	www.plastitek.com
		Producto obsequio en la pauta TV	50	\$ 0,78	\$ 38,87	"D.P.A."
		Diseño banner	1	\$ 56,00	\$ 56,00	crashover_net@hotmail.com
		Impresión banner	1	\$ 80,00	\$ 80,00	www.artedado.com
		Diseño de magneticos	1	\$ 44,80	\$ 44,80	crashover_net@hotmail.com
		Impresión de magnéticos	5.000	\$ 0,10	\$ 500,00	www.artedado.com
		Video	1	\$ 62,00	\$ 62,00	Creative Factory
Total Promoción					\$ 1.810,87	

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

5.4 PROPUESTA DE MARKETING

5.4.1 Plan de Medios

Plan de medios

La campaña se desarrollará en la etapa informativa, ya que se brindará información a potenciales clientes y clientes actuales, se les dará a conocer todo lo necesario para que confíen en la empresa y en las marcas, esta etapa tendrá la duración de un año y será aplicada desde enero del año 2012, si con la misma se consiguen los objetivos planteados será aplicada en los años posteriores como un mantenimiento de las estrategias.

Selección de medios:

- Directos: Página web, red social, teléfono, sms, e-mail, prueba de producto.
- Principal: Página web, red social, pruebas de producto, teléfono. 75% presupuesto.
- Secundario: Sms, e-mail. 25%

Pautaje

Tabla N° 105

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS												
MEDIOS PRINCIPALES	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Impresión adhesivos												
Impresión fundas												
Impresión servilletas												
Impresión tarjetas de presentación												
Uniformes												
Diseño Botones												
Página Web												
Mantenimiento Web												
Red Social												
Impresión banner												
Pruebas de Producto												
Catálogo												
Imanes												

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Producción de piezas publicitarias:

Las piezas publicitarias se encuentran en la parte de anexos (ANEXO N° 12), en el que se presentan algunos bocetos de las estrategias propuestas por marketing.

Evaluación y control del plan:

Como ya se han determinado todas las pautas y la planificación de la campaña de promoción, se establecen los criterios bajo los cuales se realizará el control y la evaluación de la campaña.

Este control se lo realizara mensualmente para poder verificar si se da cumplimiento a las etapas establecidas, este control lo realizarán las personas responsables tomando como referencia los siguientes indicadores:

- **Evaluación Promoción:**

Incremento Número de clientes a partir de la ejecución del plan de medios

Número total de clientes antes de la ejecución del plan de medios

- **Evaluación pruebas de producto:**

Número total de empresas donde se ha aplicado la prueba de producto

Número total de pruebas de producto entregadas

- **Evaluación de Pagina Web**

$$\frac{\text{Número total de visitantes al portal web que han realizado pedidos (se encuentran en la base de datos)}}{\text{Número total de visitantes al portal web}}$$

- **Evaluación Redes Sociales**

$$\frac{\text{Total Número de seguidores en Facebook}}{\text{Total de seguidores que se tenga como meta alcanzar}}$$

- **Evaluación del video**

$$\frac{\text{Número reproducciones del video}}{\text{Total de reproducciones que se tenga como meta alcanzar}}$$

Estos indicadores que se ven en la tabla siguiente permiten evaluar la eficiencia en ventas y la importancia de la inversión en estrategias de marketing con respecto al costo de ventas:

Tabla N° 106

Indicadores de eficiencia

Eficiencia ventas =	$\frac{\text{Total costo unidades vendidas}}{\text{Total costo unidades planificadas para la venta}}$
Importancia Mk =	$\frac{\text{Inversión estrategias de marketing}}{\text{Total costo unidades vendidas}}$

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Inversión destinada para Marketing

El valor total presupuestado para llevar a cabo las estrategias de marketing asciende a **\$6.597,33**.

Distribución de la Inversión Estrategias de Marketing.

Tabla N° 107

Distribución de la inversión estrategias de marketing

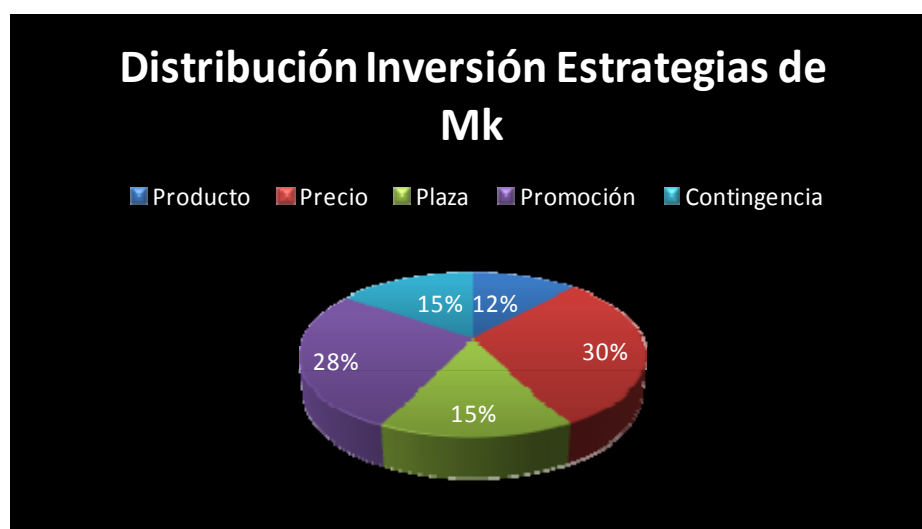
DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE MK		
Descripción	Valor	Proporción
Producto	\$ 774,10	11,73%
Precio	\$ 2.000,00	30,32%
Plaza	\$ 1.012,35	15,34%
Promoción	\$ 1.810,87	27,45%
Contingencia	\$ 1.000,00	15,16%
Total inversión estrategias Mk	\$ 6.597,33	100,00%

Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Gráfico N° 51

Distribución de la inversión estrategias de marketing



Fuente: Secundaria (Investigación – Cotización precios en el mercado)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

6.1.1 Propuesta de Inversión

Como se ha venido diciendo a lo largo de capítulos anteriores, existe una gran demanda del producto que Deliciosos Productos Alimenticios “D.P.A.” ofrece, y como se muestra en el capítulo de Producción con el incremento de la demanda en el tiempo la capacidad instalada actualmente en la empresa serán insuficientes para el año 2013, lo que ha llevado a proponer un incremento en la capacidad de producción mediante la adquisición de nueva maquinaria para acortar tiempos de producción e incrementar el número de unidades producidas por lote, como se detalla en el CAPÍTULO IV.

Este incremento en la capacidad incluye adquisición de activos fijos, maquinaria, muebles, vehículo, etc., contratación de tres personas más para ocupar cargos administrativos y distribución. Según estas necesidades se han cotizado todos los ítems y se ha realizado un presupuesto de inversión, como se muestra en la siguiente tabla se requiere un capital de \$29.724,83.

Tabla N° 108**Inversión total año para el año 2013**

INVERSIÓN TOTAL AÑO 2013	
DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 20.330,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.394,83
TOTAL	\$ 29.724,83

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se muestra en la tabla 108, la inversión que se requiere realizar en el año 2013, se divide en activos fijos y capital de trabajo, como los activos fijos ya se encuentran explicados a detalle en el CAPÍTULO IV, a continuación se presenta un desglose únicamente del capital de trabajo.

Tabla N° 109**Inversión capital de trabajo para el año 2013**

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO AÑO 2013	
DESCRIPCIÓN	VALOR
PATENTE	\$ 900,00
SUELDOS (3 PUESTOS)	\$ 3.994,83
ARRIENDO OFICINAS	\$ 1.500,00
MATERIA PRIMA	\$ 3.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.394,83

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”, Cotización precios)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En este desglose se incluye la patente, que contiene a todos los impuestos que se deben cancelar por ley descritos en el CAPÍTULO I, los sueldos para tres trabajadores adicionales que se requiere contratar durante tres meses, el arriendo de la oficina que se requiere para la separación de la parte productiva de la administrativa durante tres meses y materia prima para tres meses.

6.2 FINANCIAMIENTO

6.2.1 Recursos Propios

La empresa tiene la suficiente liquidez para afrontar la inversión propuestas que se requiere para el incremento en la capacidad productiva y la separación de funciones, que es de \$29.724,67 a esto se le restan los ingresos por venta de activos que ya no se utilizan después de la implementación de \$6.421,67, el resultado de esta resta nos da el total de la inversión en el año 2013, rubro que afectará los flujos de caja que es de \$23.303,16. Este rubro será descontado en el flujo de caja en el año 2013.

En la tabla 110, se detallan los valores de venta presupuestados para los bienes que serán vendidos.

Tabla N° 110

Ingresos por venta de activos para el año 2013

INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA
AUTO	\$ 6.126,67
KITCHEN-AID	\$ 250,00
ARROCERA	\$ 45,00
TOTAL ING POR VENTA DE ACTIVOS	\$ 6.421,67

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Estos valores obtenidos en valor de venta se obtienen restando del valor original del bien las depreciaciones del tiempo de uso.

En la tabla 111, se observa cómo se restan los ingresos por venta de activos del total presupuestado para la inversión, quedándonos la inversión total con que aportará la empresa para la ejecución de la propuesta.

Tabla N° 112

Necesidades de efectivo para inversión

NECESIDADES DE EFECTIVO PARA INVERSIÓN	
INVERSIÓN TOTAL AÑO 2013	\$ 29.724,83
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS	\$ 6.421,67
TOTAL INVERSIÓN	\$ 23.303,16

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”, Cotización precios)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

6.3 ESTADO DE RESULTADOS (HOY)

Con todos los datos obtenidos en los CAPÍTULOS IV, V y VI, se puede plantear ya una proyección presupuestada a cinco años de un estado de resultados. Se le denomina HOY por cuestiones de identificación a este estado de resultados, ya que como se ha visto anteriormente se piensa ejecutar estrategias de marketing y también se piensa realizar un incremento en la capacidad para lo que se requiere una inversión, todas estas ejecuciones tanto de inversiones como de estrategias de marketing tienen su impacto, lo que quiere decir que este ESTADO DE RESULTADOS (HOY), es actual y se realiza una proyección de los datos actuales sin ninguna ejecución de estrategias de marketing o inversión, es decir, lo que ocurriría si la empresa no realiza ninguna de las acciones propuestas.

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa para el año 2011 que es proyectado mediante regresión lineal como se detalla en el CAPÍTULO IV e incremento de la inflación como se muestra en la tabla 113.

Tabla N° 113

Estado de Resultados - Hoy

Deliciosos Productos Alimenticios					
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
Del 1 de Enero del 2011 del 31 de Diciembre del 2015					
INGRESOS	2011	2012	2013	2014	2015
INFLACIÓN	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
UNIDADES A VENDER TAMALES	34.510	44.266	53.208	62.151	71.093
PRECIO DE VENTA UNITARIO TAMAL	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
VENTAS	55.215,27	73.183,92	90.897,57	109.709,81	129.674,14
DOMICILIO SERV.	1.380	1.771	2.128	2.486	2.844
PRECIO UNITARIO SERV. DOMICILIO	1,50	1,55	1,60	1,65	1,71
VENTAS	2.070,57	2.744,40	3.408,66	4.114,12	4.862,78
COSTO DE VENTAS UNITARIO	0,79	0,82	0,84	0,87	0,90
<COSTO DE VENTAS>	27.248,70	36.116,21	44.857,89	54.141,71	63.994,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.037,14	39.812,10	49.448,34	59.682,21	70.542,82
<GASTOS ADMINISTRATIVOS>	3.828,00	4.170,27	4.543,14	4.949,34	5.391,87
<GASTOS SERVICIOS BÁSICOS>	2.400,00	2.479,92	2.562,50	2.647,83	2.736,01
<GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA>	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00	1.413,56
<GASTO ARRIENDO OFICINA>					
<GASTOS SERVICIOS VARIOS>	895,58	925,41	956,22	988,07	1.020,97
<DEPRECIACION>	2.674,67	2.674,67	2.642,67	2.642,67	2.292,67
<AMORTIZACION>					
TOTAL GASTOS	11.038,21	11.531,51	12.028,44	12.595,91	12.855,07
UTILIDAD OPERACIONAL	18.998,93	28.280,59	37.419,90	47.086,30	57.687,75
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS					
OTROS INGRESOS					
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS					
INTERESES PAGADOS					
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMPUESTOS	18.998,93	28.280,59	37.419,90	47.086,30	57.687,75
(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-2.849,84	-4.242,09	-5.612,98	-7.062,94	-8.653,16
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	16.149,09	24.038,50	31.806,91	40.023,35	49.034,59
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-4.037,27	-6.009,63	-7.951,73	-10.005,84	-12.258,65
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.111,82	18.028,88	23.855,19	30.017,52	36.775,94
UTILIDAD DEL EJERCICIO/UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	40,32%	45,28%	48,24%	50,30%	52,13%

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el estado de resultados hoy, las unidades a vender cada año, se sumaron de los valores obtenidos en el CAPÍTULO IV cuando se proyectaron las ventas con regresión lineal, los costos de igual forma se tomaron del mismo capítulo, el servicio a domicilio se cobra por cada pedido y aumenta si sale del perímetro de atención, es decir estos datos se obtienen del número de pedidos y las facturas registradas. Obteniendo así la utilidad bruta en ventas, a este rubro se le restan todos los gastos generados en el periodo al igual que la depreciación que se muestra en el CAPÍTULO IV y amortización que se presentó anteriormente, obteniendo así la

utilidad operacional del cual se resta el 15% para trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, obteniendo así la utilidad o pérdida del ejercicio.

Se termina el año 2011 con una utilidad de \$12.111,82 siendo este el 40,32% de la utilidad bruta en ventas, mientras que para el 2015 si no se realiza ningún esfuerzo de marketing ni ninguna inversión para incremento de la capacidad productiva se termina el año 2015 con una utilidad de \$36.775,94 siendo este el 52,13% de la utilidad bruta en ventas.

6.4 ESTADO DE RESULTADOS (ESTRATEGIAS DE MARKETING)

Se le denomina ESTRATEGIAS DE MARKETING por cuestiones de identificación a este estado de resultados, ya que como se ha visto anteriormente se piensa ejecutar estrategias de marketing y también se piensa realizar un incremento en la capacidad para lo que se requiere una inversión, todas estas ejecuciones tanto de inversiones como de estrategias de marketing tienen su impacto, lo que quiere decir que este ESTADO DE RESULTADOS (ESTRATEGIAS E MARKETING), es una proyección de los datos actuales con la ejecución de estrategias de marketing pero no las de inversión, es decir, lo que ocurriría si la empresa solo realizaría las estrategias propuestas de marketing.

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa para el año 2012 cuando se ejecutarán las estrategias de marketing, que es proyectado mediante regresión lineal como se detalla en el CAPÍTULO IV e incremento de la inflación como se muestra en la tabla 114.

Tabla N° 114

Estado de Resultados – Estrategias de Marketing

Deliciosos Productos Alimenticios				
ESTADO DE RESULTADOS				
Del 1 de Enero del 2012 del 31 de Diciembre del 2015				
INGRESOS	2012	2013	2014	2015
INFLACIÓN	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
CRECIMIENTO MENSUAL ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,00%	5,00%	5,50%	6,00%
UNIDADES A VENDER	44.266	55.869	65.569	75.359
PRECIO DE VENTA	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
VENTAS	73.183,92	95.442,45	115.743,85	137.454,59
DOMICILIO SERV.	1.771	2.235	2.623	3.014
PRECIO UNITARIO SERV. DOMICILIO	1,55	1,60	1,65	1,71
VENTAS	2.744,40	3.579,09	4.340,39	5.154,55
COSTO DE VENTAS UNITARIO	0,82	0,60	0,62	0,65
<COSTO DE VENTAS>	36.116,21	33.774,96	40.959,18	48.642,12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	39.812,10	65.246,58	79.125,07	93.967,01
<GASTOS ADMINISTRATIVOS>	4.170,27	4.543,14	4.949,34	5.391,87
<GASTOS SERVICIOS BÁSICOS>	2.479,92	2.562,50	2.647,83	2.736,01
<GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA>	1.281,25	3.099,90	3.203,13	3.309,79
<GASTOS SERVICIOS VARIOS>	925,41	1.170,63	1.209,61	1.249,89
<DEPRECIACION>	2.674,67	3.757,00	3.757,00	3.757,00
<AMORTIZACION>				
TOTAL GASTOS	11.531,51	15.133,17	15.766,92	16.444,56
UTILIDAD OPERACIONAL	28.280,59	50.113,41	63.358,15	77.522,45
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS				
OTROS INGRESOS				
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS				
INTERESES PAGADOS				
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMPUESTOS	28.280,59	50.113,41	63.358,15	77.522,45
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-4.242,09	-7.517,01	-9.503,72	-11.628,37
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	24.038,50	42.596,40	53.854,43	65.894,08
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-6.009,63	-10.649,10	-13.463,61	-16.473,52
UTILIDAD DEL EJERCICIO	18.028,88	31.947,30	40.390,82	49.420,56
UTILIDAD DEL EJERCICIO/UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45,28%	48,96%	51,05%	52,59%

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el estado de resultados estrategias de marketing, las unidades a vender cada año, se sumaron de los valores obtenidos en el CAPÍTULO IV cuando se proyectaron las ventas con regresión lineal, los costos de igual forma se tomaron del mismo capítulo, el servicio a domicilio se cobra por cada pedido, es decir estos datos se obtienen del número de pedidos y las facturas registradas. Obteniendo así la utilidad bruta en ventas, a este rubro se le restan todos los gastos generados en el periodo al igual que la depreciación que se muestra en el CAPÍTULO IV y amortización que se presentó anteriormente, obteniendo así la utilidad operacional del cual se resta el 15% para

trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, obteniendo así la utilidad o pérdida del ejercicio.

Se termina el año 2012 con una utilidad de \$18.028,88 siendo este el 45,28% de la utilidad bruta en ventas, mientras que para el 2015 si se ejecutan las estrategias de marketing planteadas, se termina el año 2015 con una utilidad de \$49.420,56 siendo este el 52,59% de la utilidad bruta en ventas.

6.5 ESTADO DE RESULTADOS (IMPLEMENTACIÓN ACTIVOS FIJOS)

Se le denomina IMPLEMENTACIÓN ACTIVOS FIJOS por cuestiones de identificación a este estado de resultados, ya que como se ha visto anteriormente se piensa ejecutar estrategias de marketing y también se piensa realizar un incremento en la capacidad para lo que se requiere una inversión, todas estas ejecuciones tanto de inversiones como de estrategias de marketing tienen su impacto, lo que quiere decir que este ESTADO DE RESULTADOS (IMPLEMENTACIÓN ACTIVOS FIJOS), es una proyección de los datos actuales con el impacto causado por la implementación de los activos, mismo que incrementarán la capacidad productiva de la empresa, es decir, lo que ocurriría si la empresa invierte con recursos propios para ejecutar las acciones relacionadas con la inversión en activos fijos y el incremento de tres plazas de trabajo.

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa para el año 2013 cuando se realiza la inversión, que es proyectado mediante regresión lineal como se detalla en el CAPÍTULO IV e incremento de la inflación como se muestra en la tabla 115.

Tabla N° 115

Estado de Resultados – Implementación Activos Fijos

Deliciosos Productos Alimenticios			
ESTADO DE RESULTADOS			
Del 1 de Enero del 2013 del 31 de Diciembre del 2015			
INGRESOS	2013	2014	2015
INFLACIÓN	3,33%	3,33%	3,33%
CRECIMIENTO MENSUAL IMPLEMENTACIÓN ACTIVOS FIJOS	100,00%	100,00%	100,00%
UNIDADES A VENDER	106.417	124.301	142.186
PRECIO DE VENTA	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
VENTAS	181.795,15	219.419,61	259.348,28
DOMICILIO SERV.	4.257	4.972	5.687
PRECIO UNITARIO SERV. DOMICILIO	1,60	1,65	1,71
VENTAS	6.817,32	8.228,24	9.725,56
COSTO DE VENTAS UNITARIO	0,60	0,62	0,65
<COSTO DE VENTAS>	64.333,26	77.647,73	91.777,59
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	124.279,20	150.000,12	177.296,25
<GASTOS ADMINISTRATIVOS>	15.979,31	17.493,37	19.522,29
<GASTOS SERVICIOS BÁSICOS>	4.339,86	4.484,38	4.633,71
<GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA>	3.099,90	3.203,13	3.309,79
<GASTO ARRIENDO OFICINA>	6.000,00	6.199,80	6.406,25
<GASTOS SERVICIOS VARIOS>	1.170,63	1.209,61	1.249,89
<DEPRECIACION>	3.757,00	3.757,00	3.757,00
<AMORTIZACION>			
TOTAL GASTOS	34.346,70	36.347,29	38.878,94
UTILIDAD OPERACIONAL	89.932,50	113.652,84	138.417,31
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS			
OTROS INGRESOS			
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS			
INTERESES PAGADOS			
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMPUESTOS	89.932,50	113.652,84	138.417,31
(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-13.489,88	-17.047,93	-20.762,60
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	76.442,63	96.604,91	117.654,71
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-19.110,66	-24.151,23	-29.413,68
UTILIDAD DEL EJERCICIO	57.331,97	72.453,68	88.241,04
UTILIDAD DEL EJERCICIO/UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	46,13%	48,30%	49,77%

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el estado de resultados implementación activos fijos, las unidades a vender cada año, se sumaron de los valores obtenidos en el CAPÍTULO IV cuando se proyectaron las ventas con regresión lineal, los costos de igual forma se tomaron del mismo capítulo, el servicio a domicilio se cobra por cada pedido, es decir estos datos se obtienen del número de pedidos y las facturas registradas. Obteniendo así la utilidad bruta en ventas, a este rubro se le restan todos los gastos generados en el

periodo al igual que la depreciación que se muestra en el CAPÍTULO IV, obteniendo así la utilidad operacional, a esta utilidad operacional no se le debe restar nada más por lo que así nos queda la utilidad antes de participación e impuestos, de la que se resta el 15% para trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, obteniendo así la utilidad o pérdida del ejercicio.

Se termina el año 2013 con una utilidad de \$57.331,97 siendo este el 46,13% de la utilidad bruta en ventas, mientras que para el 2013 si se ejecutan las estrategias liadas a la inversión e implementación de activos fijos, se termina el año 2015 con una utilidad del ejercicio de \$88.241,04 siendo este el 49,77% de la utilidad bruta en ventas.

6.6 ESTADO DE RESULTADOS (ESTRATEGIAS Y ACTIVOS FIJOS Ó CONJUNTO)

Se le denomina CONJUNTO por cuestiones de identificación a este estado de resultados, ya que como se ha visto anteriormente se piensa ejecutar estrategias de marketing y también se piensa realizar un incremento en la capacidad para lo que se requiere una inversión, todas estas ejecuciones tanto de inversiones como de estrategias de marketing tienen su impacto, lo que quiere decir que este ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO), es una proyección de los datos actuales con el impacto causado por la implementación de los activos y la ejecución de las estrategias de marketing, mismo que incrementarán la capacidad productiva de la empresa y ayudará a captar potenciales clientes mediante las estrategias de marketing, es decir, lo que ocurriría si la empresa invierte con recursos propios para

ejecutar las acciones relacionadas con la inversión en activos fijos, el incremento de tres plazas de trabajo y ejecutara las estrategias de marketing propuestas.

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa para el año 2012 cuando se comienza la ejecución de las estrategias de marketing, que es proyectado mediante regresión lineal como se detalla en el CAPÍTULO IV e incremento de la inflación como se muestra en la tabla 116.

Tabla N° 116

Estado de resultados – conjunto

Deliciosos Productos Alimenticios				
ESTADO DE RESULTADOS				
Del 1 de Enero del 2012 del 31 de Diciembre del 2015				
INGRESOS	2012	2013	2014	2015
INFLACIÓN	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
CRECIMIENTO ESTRATEGIAS MK Y ACTIVOS FIJOS	0,00%	105,00%	105,50%	106,00%
UNIDADES A VENDER	44.266	109.077	127.720	146.452
PRECIO DE VENTA	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
VENTAS	73.183,92	186.340,02	225.453,65	267.128,73
DOMICILIO SERV.	1.771	4.363	5.109	5.858
PRECIO UNITARIO SERV. DOMICILIO	1,55	1,60	1,65	1,71
VENTAS	2.744,40	6.987,75	8.454,51	10.017,33
COSTO DE VENTAS UNITARIO	0,82	0,60	0,62	0,65
<COSTO DE VENTAS>	36.116,21	65.941,59	79.783,04	94.530,92
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	39.812,10	127.386,18	154.125,13	182.615,14
<GASTOS ADMINISTRATIVOS>	4.170,27	15.979,31	17.493,37	19.522,29
<GASTOS SERVICIOS BÁSICOS>	2.479,92	4.339,86	4.484,38	4.633,71
<GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA>	1.281,25	3.099,90	3.203,13	3.309,79
<GASTOS ARRIENDO OFICINA>		6.000,00	6.199,80	6.406,25
<GASTOS SERVICIOS VARIOS>	925,41	1.170,63	1.209,61	1.249,89
<DEPRECIACION>	2.674,67	3.757,00	3.757,00	3.757,00
<AMORTIZACION>	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	11.531,51	34.346,70	36.347,29	38.878,94
UTILIDAD OPERACIONAL	28.280,59	93.039,48	117.777,84	143.736,20
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS				
OTROS INGRESOS				
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS				
INTERESES PAGADOS		-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMPUESTOS	28.280,59	93.039,48	117.777,84	143.736,20
(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-4.242,09	-13.955,92	-17.666,68	-21.560,43
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	24.038,50	79.083,56	100.111,16	122.175,77
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-6.009,63	-19.770,89	-25.027,79	-30.543,94
UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	18.028,88	59.312,67	75.083,37	91.631,83
UTILIDAD DEL EJERCICIO/UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45,28%	46,56%	48,72%	50,18%

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En el estado de resultados implementación activos fijos, las unidades a vender cada año, se sumaron de los valores obtenidos en el CAPÍTULO IV cuando se proyectaron las ventas con regresión lineal, los costos de igual forma se tomaron del mismo capítulo, el servicio a domicilio se cobra por cada pedido, es decir estos datos se obtienen del número de pedidos y las facturas registradas. Obteniendo así la utilidad bruta en ventas, a este rubro se le restan todos los gastos generados en el periodo al igual que la depreciación que se muestra en el CAPÍTULO IV, obteniendo así la utilidad operacional, a esta utilidad operacional no se le debe restar nada más por lo que así nos queda la utilidad antes de participación e impuestos, de la que se resta el 15% para trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, obteniendo así la utilidad o pérdida del ejercicio.

Se termina el año 2012 con una utilidad de \$18.028,88 siendo este el 45,28% de la utilidad bruta en ventas, mientras que para el 2013 si se ejecutan las estrategias liadas a la inversión e implementación de activos fijos y las estrategias de marketing en 2012, se termina el año 2015 con una utilidad de \$91.631,83 siendo este el 50,18% de la utilidad bruta en ventas.

6.7 VARIACIÓN ESTADOS DE RESULTADOS (CONJUNTO - HOY) CON FLUJOS DE EFECTIVO

Se le denomina CONJUNTO MENOS HOY por cuestiones de identificación a este estado de resultados, ya que como se ha visto anteriormente se piensa ejecutar estrategias de marketing y también se piensa realizar un incremento en la capacidad para lo que se requiere una inversión, todas estas ejecuciones tanto de inversiones

como de estrategias de marketing tienen su impacto, lo que quiere decir que este ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO MENOS HOY), Se muestran las variaciones entre en estado de resultados conjunto que incluye la ejecución de las estrategias de marketing y la inversión en activos fijos y el estado de resultados hoy en el que no se ejecuta ninguna acción de marketing ni ninguna inversión en activos fijos, es decir la resta del estado de resultados conjunto menos el estado de resultados actual u hoy.

A continuación se presentan las variaciones en el estado de resultados de la empresa para el año 2012 cuando se comienza la ejecución de las estrategias de marketing, que es proyectado mediante regresión lineal como se detalla en el CAPÍTULO IV e incremento de la inflación como se muestra en la tabla 117.

Tabla N° 117

Variación estado de resultados (conjunto-hoy)

Deliciosos Productos Alimenticios				
ESTADO DE RESULTADOS				
Del 1 de Enero del 2012 del 31 de Diciembre del 2015				
INGRESOS	2012	2013	2014	2015
INFLACIÓN	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
CRECIMIENTO MENSUAL ESTRATEGIAS Y ACTIVOS FIJOS	0,00%	105,00%	105,50%	106,00%
UNIDADES A VENDER	0	55.869	65.569	75.359
PRECIO DE VENTA	\$ 1,65	\$ 1,71	\$ 1,77	\$ 1,82
VENTAS	-	95.442,45	115.743,85	137.454,59
DOMICILIO SERV.	-	2.235	2.623	3.014
PRECIO UNITARIO SERV. DOMICILIO	1,55	1,60	1,65	1,71
VENTAS	-	3.579,09	4.340,39	5.154,55
COSTO DE VENTAS UNITARIO	0,82	0,60	0,62	0,65
<COSTO DE VENTAS>	-	33.774,96	40.959,18	48.642,12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-	65.246,58	79.125,07	93.967,01
<GASTOS ADMINISTRATIVOS>	-	11.436,17	12.544,03	14.130,42
<GASTOS SERVICIOS BÁSICOS>	-	1.777,36	1.836,54	1.897,70
<GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA>	-	1.775,98	1.835,12	1.896,23
<GASTOS ARRIENDO OFICINA>	-	6.000,00	6.199,80	6.406,25
<GASTOS SERVICIOS VARIOS>	-	214,41	221,55	228,93
<DEPRECIACION>	-	1.114,33	1.114,33	1.464,33
<AMORTIZACION>	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	-	22.318,25	23.751,38	26.023,87
UTILIDAD OPERACIONAL	-	42.928,33	55.373,69	67.943,14
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS				
OTROS INGRESOS				
INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS				
INTERESES PAGADOS		-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTOS	-	42.928,33	55.373,69	67.943,14
(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-	-6.439,25	-8.306,05	-10.191,47
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-	36.489,08	47.067,63	57.751,67
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-9.122,27	-11.766,91	-14.437,92
UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-	27.366,81	35.300,73	43.313,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO/UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-	41,94%	44,61%	46,09%

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En la variación estado de resultados conjunto menos hoy, Se termina el año 2012 con ninguna variación en la utilidad, ya que el impacto de la ejecución de las estrategias se da en el año 2013, en el que se obtiene una variación en la utilidad de \$27.366,81 siendo este el 41,97% de la utilidad bruta en ventas, mientras que para el 2015 si se ejecutan las estrategias liadas a la inversión e implementación de activos fijos y las estrategias de marketing, se termina el año 2015 con una variación en la utilidad de \$43.313,75 siendo este el 46,09% de la utilidad bruta en ventas.

El solo hecho de que la variación sea positiva quiere decir que si se genera un incremento en la utilidad mediante la ejecución de la propuesta de marketing y de incremento de la capacidad productiva.

Como se habrán dado cuenta en el año 2012 se incrementan las ventas en un 0,00%, esto es porque el impacto generado por la ejecución de las estrategias de marketing planteadas se ven para el siguiente año y se ven reforzadas con un continuo desembolso de dinero para el mantenimiento de las acciones ejecutadas en años anteriores dirigiéndolas a los segmentos de interés para captar potenciales clientes. Ustedes dirán pero no se ve ni se determina ningún rubro para el desembolso de la ejecución de las estrategias de marketing en ninguno de los estados de resultados, tienen razón, y esto se da porque este rubro se encuentra en el flujo de caja definido como PROMOCIÓN.

En el año 2013 se ocasiona un incremento de las ventas mensuales en un 100%, a causa del incremento de la capacidad productiva, ya que se duplicó el número de unidades producidas en un lote, en el mismo tiempo menos una hora.

En el año 2013 se ocasiona un incremento de las ventas mensuales en un 105%, 100% a causa del incremento de la capacidad productiva, ya que se duplicó el número de unidades producidas en un lote en el mismo tiempo menos una hora y 5% a causa de la ejecución de las estrategias de marketing propuestas.

A partir del año 2013 las ventas se van incrementando constantemente en un 100% por la capacidad incrementada y constantemente 0,05% a causa de la ejecución y mantenimiento de las estrategias de marketing a partir de este mismo año.

El porcentaje de crecimiento afecta únicamente a la demanda, es decir al número de unidades de venta de cada año.

Se preguntarán porque el incremento del 100% ¿no es demasiado?, bueno puede parecerles demasiado pero el incremento como se ha mencionado es mensual de las proyecciones realizadas en el CAPÍTULO IV.

La inflación que tanto sale en todos los estados de resultados fue obtenida de cifras del Banco Central del Ecuador, con un cierre en 2010 de 3,33%, este se mantiene porque las proyecciones planteadas para el cierre del año 2011 son similares, esta cifra afecta directamente, a los precios, a los costos y a los gastos.

Algo que no se menciona en el CAPÍTULO IV son los gastos que se encuentran en los estados de resultados presentados anteriormente. Todos los gastos se encuentran afectados por la inflación, es decir que sufren un crecimiento por la inflación excepto los gastos administrativos que son afectados únicamente por el promedio de variación salarial histórica que es de 8,94%.

A continuación se presentan tablas de todos los gastos a detalle para que se observe de dónde fueron obtenidos los datos.

Gastos Administrativos

Dentro de estos gastos se encuentra únicamente el sueldo del Contador que es mano de obra indirecta, es decir el pago de su sueldo no está incluido dentro del costo de producción, por lo tanto forma parte de gastos administrativos.

En la tabla 118, se muestra el sueldo anual básico más los beneficios de ley.

Tabla N° 118

Total gastos administrativos Actual

Deliciosos Productos Alimenticios GASTOS ADMINISTRATIVOS	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VARIACION SALARIAL HISTORICA			8,941%	8,941%	8,941%	8,941%
CONTADOR	2.880,00	3.168,00	3.451,26	3.759,84	4.096,01	4.462,24
DECIMO TERCERO	480,00	528,00	575,21	626,64	701,63	867,66
DECIMO CUARTO	480,00	528,00	575,21	626,64	682,67	743,71
VACACIONES	240,00	264,00	287,60	313,32	350,82	433,83
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.080,00	4.488,00	4.889,28	5.326,44	5.831,12	6.507,43

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Cuando en el año 2013 se dé el incremento de los tres trabajadores adicionales necesarios para la separación de funciones el rubro anterior es decir los gastos administrativos que se mostraron en la tabla anterior se multiplica por cuatro (el contador más los tres puestos adicionales = 4).

Gastos Servicios Básicos

Dentro de estos gastos se encuentra únicamente el pago anual de teléfono ya que el pago de la luz eléctrica y el agua potable constan como costos indirectos de fabricación en los costos de producción como se muestra en el CAPÍTULO IV.

En la tabla 119, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (HOY)

Tabla N° 119

Total gastos Servicios Básicos Actual

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS						
Inflación Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Total Gastos de Servicios Básicos	2.400,00	2.400,00	2.479,92	2.562,50	2.647,83	2.736,01
TELÉFONO	2.400,00	2.400,00	2.479,92	2.562,50	2.647,83	2.736,01

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Cuando en el año 2013 se dé el incremento de los tres trabajadores adicionales necesarios para la separación de funciones el rubro de gastos servicios básicos se presupuesta un crecimiento del 75% adicional a la cuenta de teléfono para el año 2013 por la apertura de las oficinas administrativas y los puestos de trabajo adicionales.

De \$200,00 mensuales que se paga en el año 2011, en el año 2013 se pagaría \$350,00 mensual por causa de teléfono.

En la tabla 120, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO)

Tabla N° 120

Total gastos Servicios Básicos Futuro

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS						
Inflacion Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Total Gastos Servicios Básicos	2.400,00	2.400,00	2.479,92	4.339,86	4.484,38	4.633,71
TELEFONO	2.400,00	2.400,00	2.479,92	4.339,86	4.484,38	4.633,71

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Gastos Servicios Varios

Dentro de estos gastos se encuentran únicamente el pago anual por contratación de servicios de internet y el pago de impuestos por funcionamiento al municipio anualmente.

En la tabla 121, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (HOY)

Tabla N° 121**Total gastos Servicios Varios Actual**

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS SERVICIOS VARIOS						
Inflacion Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Total Gtos de Servicios Varios	1.062,00	1.062,00	1.097,36	1.133,91	1.171,67	1.210,68
SERVICIO DE INTERNET	720,00	720,00	743,98	768,75	794,35	820,80
PAGO CCQ	342	342,00	353,39	365,16	377,32	389,88

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Cuando en el año 2013 se dé el incremento de los tres trabajadores adicionales necesarios para la separación de funciones el rubro de gastos servicios básicos se presupuesta un crecimiento del 50% adicional a la cuenta de internet para el año 2013 por la apertura de las oficinas administrativas y los puestos de trabajo adicionales.

De \$40,00 mensuales que se paga en el año 2011, en el año 2013 se pagaría \$60,00 mensual por causa de servicios de internet.

En la tabla 122, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO)

Tabla N° 122**Total gastos Servicios Varios Futuro**

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS SERVICIOS VARIOS						
Total Gtos de Servicios Varios	822,00	895,58	925,41	1.170,63	1.209,61	1.249,89
Inflacion Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
SERVICIO DE INTERNET	480,00	495,98	512,50	743,98	768,75	794,35
PAGO CCQ	342	342,00	353,39	365,16	377,32	389,88

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

El pago de impuestos al municipio por funcionamiento, es de \$342,00 anuales y se renuevan anualmente, por formar parte del gasto también se ve afectado este rubro por la inflación.

Gastos Materiales de Oficina

Dentro de estos gastos se encuentran únicamente el gasto anual por causa de adquisición de suministros y materiales de oficina.

En la tabla 123, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (HOY)

Tabla N° 123

Total gastos Material de Oficina Actual

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS MATERIALES DE OFICINA						
Inflacion Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
SUMINISTROS Y MATERIALES OFICINA	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00	1.413,56

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Cuando en el año 2013 se dé el incremento de los tres trabajadores adicionales necesarios para la separación de funciones el rubro de gastos materiales de oficina se presupuesta un crecimiento del 150% adicional al gasto de suministros y materiales de oficina para el año 2013 por la apertura de las oficinas administrativas y los puestos de trabajo adicionales.

De \$100,00 mensuales que se paga en el año 2011, en el año 2013 se pagaría \$250,00 mensual por gasto de suministros y materiales de oficina.

En la tabla 124, se muestran los gastos varios del ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO)

Tabla N° 124

Total gastos Material de Oficina Futuro

Deliciosos Productos Alimenticios "D.P.A."	PERIODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS MATERIALES DE OFICINA						
Inflacion Proyectada		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
SUMINISTROS Y MATERIALES OFICINA	1.200,00	1.239,96	1.281,25	3.099,90	3.203,13	3.309,79

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Gasto Arriendo

Dentro de este rubro se encuentra el pago mensual por causa de arriendo de las oficinas que es de \$500,00 mensuales y este rubro va incrementando anualmente por causa de la inflación.

6.8 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

6.8.1 Flujos de Caja

Tabla N° 125

Flujos de caja – Variación estado de resultados

UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-	27.366,81	35.300,73	43.313,75
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD NETA	-	27.366,81	35.300,73	43.313,75
(-) PROMOCIÓN	-6.597,33	-5.590,20	-6.763,61	-8.013,86
(-) INVERSIÓN		-23.303,16		
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-	1.114,33	1.114,33	1.464,33
(+) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
(-) ESCUDO FISCAL	-	-	-	-
(+/-) VARIACIÓN EN NOF	-144,03	34,06	-254,89	-29,05
(+/-) VARIACIONES EN ACTIVOS FIJOS	-	10.470,00		-
FLUJO DE CAJA LIBRE	-6.741,36	10.091,84	29.396,56	36.735,17
(+) ESCUDO FISCAL	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL CAPITAL	-6.741,36	10.091,84	29.396,56	36.735,17
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
(+) FINANCIAMIENTO BANCOS	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-6.741,36	10.091,84	29.396,56	36.735,17

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Tomamos las utilidades o pérdidas del ejercicio, desde el año 2012 hasta el año 2015 del ESTADO DE RESULTADOS (CONJUNTO MENOS HOY), a este rubro se le resta el efectivo necesario para la ejecución de estrategias de marketing en el año 2012 y los años siguientes se realiza el desembolso de para el mantenimiento de las estrategias de marketing del 3% anual de las Ventas. En el año 2013 se realiza el desembolso de la inversión propuesta para implementación de activos fijos y la apertura de tres puestos de trabajo administrativos. A estos rubros antes mencionados, también se les suma la depreciación. A este rubro se le resta o suma las variaciones en NOF que se desglosan a continuación, en la tabla 126, se presentan las variaciones totales anuales presupuestadas del NOF.

Como se observa en la tabla 6.18, el flujo de caja para el año 2012 es negativo y representa el rubro necesario para la ejecución de las estrategias de marketing, para el año 2013 se tiene un flujo positivo y bajo por el desembolso de la inversión de \$23.303,16, dentro de este rubro se encuentra la inversión en activos fijos y capital de trabajo, lo que nos da como resultado un flujo del accionista para el año 2013 de \$10.091,84, para el año 2014 y 2015 se tiene flujos positivos y más altos que el año 2013.

Tabla N° 126

Total variación NOF

VARIACIÓN EN NOF				
AÑO	CXC	INVENTARIO	CXP	TOTAL VARIACIÓN
2011	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2012	\$ (118,22)	\$ (25,80)	\$ -	\$ (144,03)
2013	\$ 112,81	\$ (78,74)	\$ -	\$ 34,06
2014	\$ (2,84)	\$ (252,04)	\$ -	\$ (254,89)
2015	\$ (2,94)	\$ (26,11)	\$ -	\$ (29,05)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 126, el NOF incluye cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar, en las tablas siguientes se muestra como se obtuvieron cada uno de estos rubros.

Inventario Materia Prima

Tabla N° 127

Total variación Inventario Materia Prima

INVENTARIO MATERIA PRIMA				
AÑOS	CANTIDAD	COSTO LOTE MP	TOTAL	VARIACIÓN INVENTARIO
2011	1	\$ 24,06	\$ 24,06	
2012	1	\$ 24,86	\$ 24,86	\$ (0,80)
2013	2	\$ 46,51	\$ 93,01	\$ (68,15)
2014	5	\$ 48,05	\$ 240,27	\$ (147,26)
2015	5	\$ 49,65	\$ 248,27	\$ (8,00)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 127, la variación en inventarios de materia prima es mínima, es lo que queda en bodega para pasar al año siguiente como inventario inicial de materia prima, como para el 2013 se duplica la producción para el 2014 se tiene un incremento en la variación del inventario de materia prima, que son los quintales de arroz, frascos de aceitunas, pasas, huevos, etc.

Inventario Productos Terminados

Tabla N° 128

Total variación Inventario Productos Terminados

INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS				
AÑOS	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	VARIACIÓN INVENTARIO
2011	20	\$ 0,79	\$ 15,79	
2012	50	\$ 0,82	\$ 40,79	\$ (25,00)
2013	85	\$ 0,60	\$ 51,39	\$ (10,59)
2014	250	\$ 0,62	\$ 156,17	\$ (104,78)
2015	270	\$ 0,65	\$ 174,28	\$ (18,11)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 128, la variación en inventarios de productos terminados es mínima, es lo que queda en almacenado para vender los primeros días del siguiente año, como para el 2013 se duplica la producción para el 2014 se tiene un incremento en la variación del inventario de productos terminados.

Cuentas por Cobrar

Tabla N° 129

Total variación Cuentas por cobrar

CXC		
AÑO	CXC	VARIACIÓN CXC
2011	\$ 80,00	
2012	\$ 198,22	\$ (118,22)
2013	\$ 85,42	\$ 112,81
2014	\$ 88,26	\$ (2,84)
2015	\$ 91,20	\$ (2,94)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 129, la variación en cuentas por cobrar es mínima, es lo que queda por cobrar a algunos establecimientos que se les pago anticipadamente un trabajo que falta por hacer y queda la entrega para el siguiente año, por ejemplo el mantenimiento de la página web.

Cuentas por Cobrar

Tabla N° 130

Total variación Cuentas por pagar

CXP		
AÑO	CXP	VARIACIÓN CXP
2011	\$ -	
2012	\$ -	\$ -
2013	\$ -	\$ -
2014	\$ -	\$ -
2015	\$ -	\$ -

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 130, la variación en cuentas por pagar no existe, porque todas las adquisiciones que deben hacerse para cualquier efecto se deben pagar el momento de la adquisición, mismo momento en el que se da la entrega de lo adquirido. Por esa razón no queda nada pendiente.

6.8.2 Indicadores Financieros para Proyectos

Tabla N° 131

Indicadores financieros – VAN y TIR

UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-	27.366,81	35.300,73	43.313,75
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-6.741,36	10.091,84	29.396,56	36.735,17
VAN	\$ 32.278,80			
TIR	231%			
TASA LIBRE DE RIESGO + RIESGO PAÍS	10,14%			

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Para la obtención de los dos indicadores financieros más importantes VAN y TIR es necesario tomar valores de los flujos de caja del accionista.

La tasa de oportunidad o de descuento, es la tasa mínima exigida por los accionistas como rentabilidad del proyecto, en este caso 10,14%. Esta tasa de descuento o de oportunidad se la ha determinado mediante la suma de la tasa libre de riesgo o índice Down Jones (Tasa Nominal Anual Bonos del Tesoro de Estados Unidos), que es la tasa de más el Riesgo País como se muestra a continuación en la tabla 132.

Tabla N° 132

Tasa de descuento o de oportunidad

TASA DE DESCUENTO O DE OPORTUNIDAD		
BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL) A 5 AÑOS		2,26%
RIESGO PAIS julio-08- 2011	788,00	7,88%
TOTAL TASA DE DESCUENTO		10,14%

Fuente: Primaria (Banco Central del Ecuador, Portafoliopersonal)⁸⁷

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

6.8.2.1 VAN

El valor actual neto se obtiene con la función de Excel en inglés (NPV), tomando los flujos de caja del accionista desde el año 2012 al 2015 a una tasa de descuento de 10,14%. Dando como resultado un VAN de \$32.278,80. Este indicador del valor actual neto es obtenido de la variación entre el estado de resultados conjunto menos el estado de

⁸⁷ MERCADO DE VALORES. (2011). [http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp]. *Tasa libre de riesgo*. Buenos Aires.

resultados hoy, lo que quiere decir que la ejecución de las propuestas tanto de marketing como de inversión para incrementar la capacidad de producción, dio como resultado una variación positiva tanto en la utilidad del ejercicio así como en los flujos de efectivo con excepción del año 2012, la ejecución de las propuestas, capta clientes, además que la inversión en activos fijos duplica la producción por lo tanto se puede abastecer al doble de la demanda que se abastece actualmente.

VAN: Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

El VAN positivo indica que el proyecto proporciona esa cantidad remanente o adicional por sobre lo exigido.⁸⁸

6.8.2.2 TIR

La tasa interna de retorno se obtiene con la función de Excel en ingles (IRR), tomando los flujos de caja del accionista desde el año 2012 al 2015. Dando como resultado una TIR de 231%.

Este indicador de la tasa interna de retorno, es obtenida de la variación entre el estado de resultados conjunto menos el estado de resultados hoy, lo que quiere decir que la ejecución de las propuestas tanto de marketing

⁸⁸ CANELOS, R. (2003). Formulación y evaluación de un Plan de Negocio. 1ra. Edición. p. 153-154.

como de inversión para incrementar la capacidad de producción, dio como resultado una variación positiva tanto en la utilidad del ejercicio así como en los flujos de efectivo con excepción del año 2012, la ejecución de las propuestas, capta clientes, además que la inversión en activos fijos duplica la producción por lo tanto se puede abastecer al doble de la demanda que se abastece actualmente.

Además que la tasa de descuento es de 10,14%, lo que quiere decir que la rentabilidad mínima exigida de los accionistas podría incrementarse hasta 231% para que el valor actual neto de cómo resultado \$0,00.

La implementación de maquinaria nueva y activos fijos reduce los tiempos de producción, por lo tanto el costo unitario de producción disminuye, es decir que la utilidad del ejercicio aumenta para el año 2013 y posteriores, por causa de la reducción en costos y porque la producción por lote ya no sería de 50 unidades sino de 100 unidades, en el mismo tiempo menos una hora.

El solo hecho de que el estado de resultados de la variación entre el estado de resultados conjunto menos el estado de resultados hoy, sea positivo, indica que la ejecución de las propuestas son beneficiosas, ya que si no produjera ninguna variación este estado de resultados variación, sería de cero o negativo en caso de que las propuestas dieran el resultado contrario al esperado. El que esta variación sea positiva también indica que el VAN y el TIR serán de igual forma positivos.

TIR: Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto.

Se considera aceptado un proyecto cuya TIR es igual o superior a la tasa de descuento.⁸⁹

6.8.2.3 Análisis de Sensibilidad

A través de los distintos indicadores que se analizaron anteriormente están calculados en base a todos los datos recopilados a lo largo del desarrollo del proyecto; en otras palabras los indicadores reflejan rentabilidad y otras bondades del proyecto, pero en base de un solo escenario hipotético, reflejado en el flujo de caja.

El análisis de sensibilidad permite superar esa limitación, ya que podremos recalcular los principales indicadores bajo supuestos que modifiquen el flujo de caja, estableciendo una banda de variación en los principales rubros consignados en el flujo de caja.⁹⁰

Análisis de Sensibilidad del VAN

El cálculo del VAN se da a través de una tasa de descuento, a la cual podemos hacer variar y observar hasta que tasa de descuento el VAN es

⁸⁹ *Ibíd.* p. 154-155.

⁹⁰ *Ibíd.* p. 173.

positivo; determinando así la capacidad del proyecto de soportar estos incrementos en la tasa de oportunidad.

En la tabla 133, podemos observar el comportamiento del VAN con las distintas tasas de descuento u oportunidad.

Tabla N° 133

Análisis de sensibilidad del VAN

Análisis de Sensibilidad del VAN	
Variación Tasa de Descuento	VAN
318,14%	\$ (534,17)
218,14%	\$ 65,66
118,14%	\$ 2.930,69
18,14%	\$ 26.318,88
10,14%	\$ 32.278,80
8,14%	\$ 33.998,01
6,14%	\$ 35.819,95
4,14%	\$ 37.750,36

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

El VAN es cero cuando la TIR es 231%, es decir que la tasa de descuento podría incrementarse a ese porcentaje para que el VAN sea cero y como se observa en el análisis de sensibilidad con un incremento de la tasa de descuento a 318,14% el VAN ya es negativo, lo que quiere decir que el proyecto no sería viable con ese tasa de oportunidad.

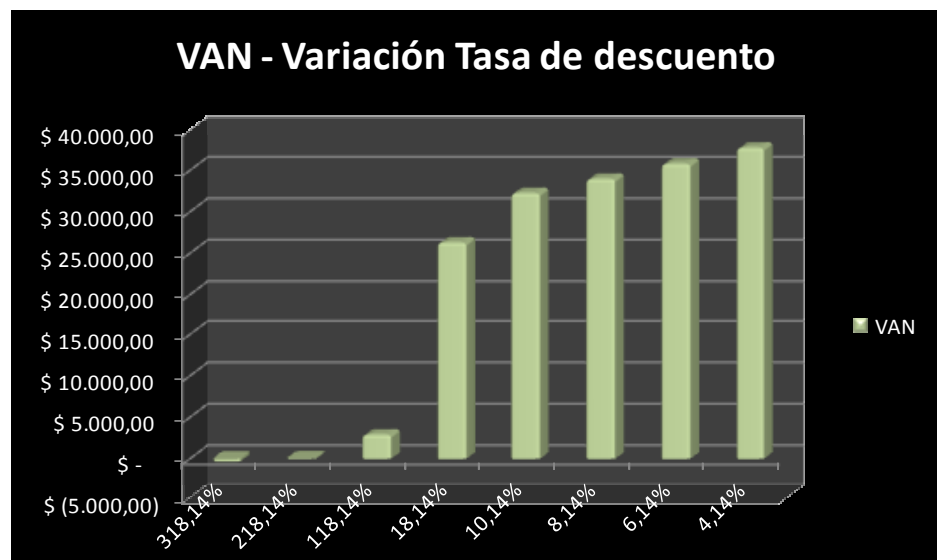
El VAN no posee tanta sensibilidad, ya que la tasa de descuento puede sufrir fuertes incrementos y se sigue teniendo un VAN positivo, lo que

indica que el proyecto es rentable en un 231% por sobre la tasa de oportunidad de 10,14% exigido de los accionistas.

A continuación podemos observar los datos obtenidos en el análisis de sensibilidad anterior en gráfico de barras para un mejor entendimiento y análisis, gráfico 52.

Gráfico N° 52

VAN – Variación tasa de descuento



Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Observamos como a medida que disminuye la tasa de descuento el VAN aumenta, ya que exigimos menos al proyecto como tasa de oportunidad y al contrario, cuando exigimos del proyecto mayor rendimiento, reflejado en una mayor tasa de oportunidad, el VAN disminuye.⁹¹

⁹¹ Ibídem. p. 175.

Análisis de Sensibilidad Utilidad Operacional (COSTOS Y GASTOS)

En la tabla 134, que se muestra a continuación, se realiza el análisis de sensibilidad de la variación del estado de resultados conjunto menos hoy del año 2013 cuando se realiza la inversión. En este análisis las ventas se mantienen fijas y los elementos que varían para el análisis son los costos y los gastos.

Tabla N° 134

Análisis de sensibilidad Utilidad Operacional (Ventas fijas, Variación de costos y gastos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA TIR (VENTAS FIJAS, VARIACIÓN DE COSTOS Y GASTOS)								
Sensibilidad año 2013 - Variación EST. RESULT. (CONJUNTO - HOY)		Ventas 2013 FIJAS		Costo de Ventas		Total Gastos		Utilidad o Pérdida Operacional
CTO	GTO	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	(VTAS-CTOS-GTOS)
		0%	\$ 95.442,45	0%	\$ 33.774,96	0%	\$ 22.318,25	\$ 39.349,23
1,2	1,10	0%	\$ 95.442,45	(+) 20%	\$ 40.529,96	(+) 10%	\$ 24.550,08	\$ 30.362,42
1,4	1,15	0%	\$ 95.442,45	(+) 40%	\$ 47.284,95	(+) 15%	\$ 25.665,99	\$ 22.491,51
1,6	1,20	0%	\$ 95.442,45	(+) 60%	\$ 54.039,94	(+) 20%	\$ 26.781,91	\$ 14.620,61
1,8	1,25	0%	\$ 95.442,45	(+) 80%	\$ 60.794,93	(+) 25%	\$ 27.897,82	\$ 6.749,70
2	1,25	0%	\$ 95.442,45	(+) 100%	\$ 67.549,93	(+) 25%	\$ 27.897,82	\$ (5,29)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En este análisis se puede observar que si los costos y los gastos van incrementándose en una escala de 10% para los costos y en una escala de 5% para los gastos. Llega a ser pérdida operacional cuando los costos se incrementaron en un 100% y cuando los gastos se incrementaron en un 25% con respecto a la variación obtenida en el estado de resultados conjunto menos hoy en el año 2013.

Los costos son mayores que los gastos así que se puede determinar la sensibilidad de la utilidad por los incrementos ocasionados en los costos, lo que indica una gran sensibilidad y dependencia de los costos bajos o estables para continuar teniendo rentabilidad, si los costos se incrementan en alrededor del 100% esto le llevaría a la obtención de una pérdida operacional a la empresa, lo que ya no resultaría viable.

Análisis de Sensibilidad Utilidad Operacional (VENTAS Y COSTOS)

En la tabla 135, que se muestra a continuación, se realiza el análisis de sensibilidad de la variación del estado de resultados conjunto menos hoy del año 2013 cuando se realiza la inversión. En este análisis los gastos se mantienen fijos y los elementos que varían para el análisis son las ventas y los costos.

Tabla N° 135

Análisis de sensibilidad Utilidad Operacional (Gastos fijos, variación de ventas y costos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA TIR (GASTOS FIJOS, VARIACIÓN DE VENTAS Y COSTOS)								
Sensibilidad año 2013 - Variación EST. RESULT. (CONJUNTO - HOY)		Ventas 2013		Costo de Ventas		Total Gastos FIJOS		Utilidad o Pérdida Operacional
VTAS	CTO	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	(VTAS-CTOS-GTOS)
		0%	\$ 95.442,45	0%	\$ 33.774,96	0%	\$ 22.318,25	\$ 39.349,23
0,9	1,05	(-) 10%	\$ 85.898,21	(+) 5%	\$ 35.463,71	0%	\$ 22.318,25	\$ 28.116,24
0,85	1,10	(-) 15%	\$ 81.126,08	(+) 10%	\$ 37.152,46	0%	\$ 22.318,25	\$ 21.655,37
0,8	1,15	(-) 20%	\$ 76.353,96	(+) 15%	\$ 38.841,21	0%	\$ 22.318,25	\$ 15.194,50
0,75	1,20	(-) 25%	\$ 71.581,84	(+) 20%	\$ 40.529,96	0%	\$ 22.318,25	\$ 8.733,63
0,7	1,20	(-) 30%	\$ 66.809,72	(+) 20%	\$ 40.529,96	0%	\$ 22.318,25	\$ 3.961,51
0,65	1,20	(-) 35%	\$ 62.037,59	(+) 20%	\$ 40.529,96	0%	\$ 22.318,25	\$ (810,62)

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

En este análisis se puede observar que si las ventas van disminuyendo y los costos van incrementándose en una escala de 5% para las ventas y en una escala de 5% para los costos. Llega a ser pérdida operacional cuando los costos se incrementaron en un 20% y cuando las ventas disminuyeron en un 35% con respecto a la variación obtenida en el estado de resultados conjunto menos hoy en el año 2013.

Para este análisis no fue necesario el reducir tanto los costos, lo que muestra que más sensible se vuelve la utilidad por causa de la disminución en las ventas, por lo que se puede determinar la sensibilidad de la utilidad por la disminución en las ventas, lo que indica una gran sensibilidad y dependencia de la venta de los productos para continuar teniendo rentabilidad, si las ventas disminuyen en alrededor del 35% esto le llevaría a la obtención de una pérdida operacional a la empresa, lo que ya no resultaría viable.

6.8.2.4 Periodo de Recuperación

Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión. Es decir, este indicador escoge los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor.⁹²

En la tabla 136, se puede ver como se recupera la inversión según los flujos de caja obtenidos desde el año 2014 al 2015.

⁹² *Ibíd.* p. 160.

Tabla N° 136

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Años	Flujo de Caja del Accionista	PR Acumulado sin descontar
2012	-6.741,36	\$ -
2013	10.091,84	(23.303,16)
2014	29.396,56	6.093,40
1er TRIM 2014	\$ 7.349,14	\$ (15.954,02)
2do TRIM 2014	\$ 7.349,14	\$ (8.604,88)
3er TRIM 2014	\$ 7.349,14	\$ (1.255,74)
4to TRIM 2014	\$ 7.349,14	\$ 6.093,40
2015	36.735,17	42.828,58

Fuente: Secundaria (Investigación – Ambiente Interno “D.P.A.”)

Elaborado por: Daniela Bassante Ribadeneira y Gabriela Sambache Guerra

Como se observa en la tabla 136, la inversión se recupera en el año 2014 en el cuarto semestre. Esta recuperación se da porque el flujo del año 2014 supera en \$6.093,40 a la inversión realizada en el año 2013.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Al identificar los principales factores internos y externos de la empresa, se concluye que dentro de los factores internos, las fortalezas de la empresa son: el que oferte un producto nuevo en el mercado que es de alta calidad y tiene una marca, el personal de la empresa está debidamente capacitado y familiarizado con la gestión y se enfoca a dos segmentos de mercado B2B y B2C. Por otra parte, las debilidades son: que tiene una baja capacidad productiva por la escasa tecnificación para la demanda existente para este tipo de producto, el producto no es conocido en el mercado grande y amplio en el que se desenvuelve. Dentro de los factores externos, se tienen las oportunidades que existe en el país para la ejecución del proyecto, estas son: que existe gran demanda de productos alimenticios, apoyo por parte del estado a la producción ecuatoriana, financiamiento de entidades financieras públicas o privadas y además que se tiene la oportunidad de ofertar este tipo de productos tanto a nivel nacional como internacional. Las amenazas son: Repentina disminución en la oferta de materia prima utilizada, inestabilidad económica, política y social en el país, lo que reduce las inversiones, además que para el producto que ofrece la empresa existe una amplia variedad de productos sustitutos que compiten contra él.

- Se identificaron dos segmentos de interés de la empresa, que se concluye son el segmento B2B y B2C. El segmento B2B, que son 2.438 establecimientos visibles, que tengan como actividad el alojamiento o comidas y bebidas, que sean legalmente constituidas y que estén registradas en el Ministerio de Turismo y en la Cámara de Comercio de Quito, con ingresos no menores a \$25.000 anuales, que compren a proveedores alimentos o bebidas para revender. Y el segmento B2C, que son 231.411 personas de 25 a 54 años de edad que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, que tengan relación de dependencia o que sean microempresarios independientes, que generen un ingreso mayor al básico, además de comprar tamales y estar dispuestos a pagar \$1,60 por cada producto adquirido. Lo que muestra que existe gran demanda para este tipo de producto.
- Se definió la etapa del ciclo de vida en que se encuentra tanto el producto como la marca del mismo y se concluye que: como el producto que ofrece “D.P.A.” es un producto ya existente pero con innovaciones en la receta (tamal de arroz con relleno de pollo) y analizando que lo que busca la empresa es introducir una nueva marca, el producto que ofrece “D.P.A.” que se introduce con la marca “MAYTOS” se encuentra en etapa de introducción. Por lo que se requiere ejecutar estrategias para informar a los clientes potenciales para inducirlos al consumo del producto y se buscan nuevos puntos de venta; mientras que para extender el tiempo de vida del producto y de la marca, se piensa ejecutar estrategias de extensión de la línea de producto.
- Se realizó una propuesta de marketing en la que se incluye un estudio de mercado para conseguir mejores proveedores y precios, además de proponer un plan de

medios para informar a los clientes potenciales, mediante obsequios, página web, pruebas de producto, pauta en televisión, y un sin número de estrategias que ayudarán a la empresa a posicionar tanto la marca como el producto y a captar nuevos clientes.

- Después de definir los requerimientos de mano de obra para el año 2013 mediante la planeación de la capacidad, se realizó una propuesta de inversión en maquinaria para el incremento de la capacidad productiva de la empresa y poder abastecer al doble de la demanda que se abastece actualmente, se propone invertir en nueva maquinaria, varios activos fijos y capital de trabajo para tener una necesidad de mano de obra nuevamente en el año 2015, en el que se contrata una persona adicional para ayudar en la producción.
- La inversión necesaria para el incremento en la capacidad productiva de la empresa y para la apertura de tres puestos adicionales administrativos, es de \$29.724,83, en la que incluye la inversión en activos fijos que es de \$20.330,00 y la inversión en capital de trabajo que es de \$9.394,83; a la que se les resta los ingresos por venta de activos que es de \$6.421,67, dando como resultado una inversión total para el año 2013 de \$23.303,16. Este rubro será cubierto con recursos propios de la empresa.

Conclusiones de Viabilidad del Proyecto

Mediante las proyecciones realizadas de todos los datos obtenidos a lo largo de la investigación y realización de este proyecto, se puede concluir que es viable la

ejecución tanto de las estrategias de marketing como la inversión para el incremento de la capacidad productiva de la empresa. Se puede concluir que el proyecto es viable por las siguientes razones:

- En la variación de los estados de resultados conjunto menos hoy, los valores obtenidos son positivos lo que quiere decir que la ejecución de la propuesta de marketing y producción mejora la situación actual de la empresa.
- El VAN es positivo lo que muestra que el proyecto es viable a una tasa de descuento de 10,14% y con el análisis de sensibilidad se observa que el VAN llega a ser negativo cuando la tasa de descuento o de oportunidad es de 318,14%, es decir que existe una larga brecha para que el proyecto llegue a no ser viable. No viable, es decir, que el VAN sea negativo.
- En el análisis de sensibilidad de la Utilidad Operacional con variación en costos y gastos, se observa que llega a ser pérdida operacional cuando los costos se incrementaron en un 100% y cuando los gastos se incrementaron en un 25% con respecto a la variación obtenida en el estado de resultados conjunto menos hoy en el año 2013. Lo que quiere decir que la empresa puede aguantar un amplio incremento en estos rubros antes de que esto ocasione pérdidas.
- En el análisis de sensibilidad de la Utilidad Operacional con variación en ventas y costos, se observa que llega a ser pérdida operacional cuando los costos se incrementaron en un 20% y cuando las ventas disminuyeron en un 35% con respecto a la variación obtenida en el estado de resultados conjunto menos hoy en

el año 2013. Lo que quiere decir que la empresa puede aguantar un amplio incremento en costos pero no una gran disminución en sus ventas, es decir que depende totalmente de sus ventas y como la demanda del producto que ofrece la empresa es muy grande y la demanda potencial en unidades es de 2.779.292 unidades anuales y la demanda potencial en términos monetarios es de \$4.443.667,20; se puede decir que existen grandes posibilidades de que se coloque en el mercado el producto.

- El periodo de recuperación de la inversión realizada con recursos propios, se da en el cuarto trimestre del año 2014, lo que indica que se tiene los suficientes ingresos para cubrir esta inversión propuesta.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa, aplicar las acciones propuestas para disminuir las debilidades y convertirlas en fortalezas; se debe aprovechar de igual forma las oportunidades que se brinda en el país a la producción nacional así como se deben realizar acciones para minimizar las amenazas.
- Se recomienda ejecutar las acciones propuestas por marketing para ambos segmentos de mercado, dirigiendo dentro de lo posible todos esos esfuerzos únicamente a ambos targets seleccionados, ya que cumplen con las características del perfil de un comprador o consumidor de este tipo de producto.

- Se recomienda ejecutar las acciones y estrategias que dicta la etapa de introducción en la que se encuentra la marca y el producto, dentro del ciclo de vida, es decir que se debe informar a los clientes de la existencia del producto y de la marca para fortalecer su posicionamiento.
- Se recomienda ejecutar la propuesta de marketing, para lograr un posicionamiento en el mercado, captar clientes potenciales mostrándoles la diferenciación del producto y la identidad de marca. Se recomienda de igual forma realizar el seguimiento, control y evaluación de la ejecución y respuesta de clientes hacia dicha ejecución, mediante los indicadores de control propuestos.
- Se recomienda ejecutar las acciones propuestas en los capítulos IV y VI, relacionadas con el incremento de la capacidad productiva y apertura de tres puestos de trabajo administrativos para la división de funciones lo que acarrea la inversión total a realizarse en el año 2013 de \$23.303,16, para que se duplique la capacidad productiva.
- Se recomienda realizar una inversión en el año 2013 con recursos propios, ya que se tiene los suficientes ingresos como para no requerir un préstamo y financiar dicha inversión con recursos propios. La recuperación de la inversión en el cuarto semestre del año 2014.

Recomendación General

Se recomienda ejecutar tanto las acciones propuestas por producción para incrementar la capacidad productiva de la empresa así como las estrategias

propuestas por marketing, lo que ocasiona un incremento en las ventas y abastecimiento de la demanda, genera empleo ya que el incremento en la capacidad conlleva la creación de puestos de trabajo para mejorar la distribución y separación de las funciones, estas acciones también fortalecen la marca, incrementan la capacidad de producción de la empresa, reduce tiempos de producción por cada lote, reduce costos de producción, se da a conocer el producto, etc. Es decir que la ejecución de las acciones propuestas, conlleva una serie de reacciones positivas, por lo que vale la pena invertir en las mismas, lo que quiere decir que se recomienda invertir en el proyecto propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMÉRICA ECONOMÍA, (2010), [<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/balanza-comercial-de-ecuador-finalizara-2010-con-deficit-de-us1200m>, Balanza Comercial]
2. ANDES, (2010), [<http://andes.info.ec/economia/ecuador-cierra-2010-con-crecimiento-economico-del-36-segun-bce-43618.html>, Cierre económico 2010]
3. ARROBO RODAS Nidia, (2010), [<http://www.comitesromero.org/sicsal/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>, Economía del Ecuador]
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2010), [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle201003.pdf>, Indicadores coyuntura Ecuador]
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2010), [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_06-10.pdf, Ecuador Economía]
6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201107.pdf>, Ecuador cifras económicas]
7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201101.pdf>, Cifras económicas Ecuador 2011], *Ibíd.*, *Ibíd.*
8. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201103.pdf>, Evolución Balanza Comercial], *Ibíd.*, *Ibíd.*, *Ibíd.*
9. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201101.pdf>, Cifras económicas Ecuador 2011]
10. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>, PIB Ecuador]
11. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>, Crecimiento económico]

12. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>, Índice de precios al consumidor]
13. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>, Tasas de interés]
14. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>, Inflación]
15. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa, Cifras económicas Ecuador 2011]
16. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva, Tasa pasiva 2011]
17. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual, Inflación mensual]
18. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada, Inflación acumulada]
19. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2011), [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo, Desempleo Ecuador 2011]
20. BORREGO Daniel, (2010), [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>, Matriz BCG], Ibídem
21. CAPTUR, (2011), [http://www.captur.com/la_camara.html, Cámara de turismo Pichincha]
22. ECO-FINANZAS, (2011), [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BALANZA_COMERCIAL.htm, Balanza Comercial]
23. EL CIUDADANO, (2010), [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19886:salario-basico-unificado-sera-de-264-en-2011&catid=3:economia&Itemid=44, Salario Básico Unificado]
24. EL CIUDADANO, (2011), [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27084:el-ultimo-censo-de-poblacion-y-vivienda-determino-que-somos-14483499-ecuatorianos&catid=4:social&Itemid=45, Censo 2010]

25. EL CIUDADANO, (2011),
[http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27084:el-ultimo-censo-de-poblacion-y-vivienda-determino-que-somos-14483499-ecuatorianos&catid=4:social&Itemid=45, Censo 2010]
26. EL UNIVERSO, (2011), [<http://www.eluniverso.com/2011/01/06/1/1356/ecuador-cierra-2010-inflacion-333.html>, Ecuador inflación]
27. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
28. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
29. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
30. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
31. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
32. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
33. INEC, (2011),
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, Censo 2010]
34. INEC, CARRILLO Daniela, (2009), Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador junio 2009, Páginas: 2, 3, 5, 13, 14
35. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, (2011), Índice de Precios al Consumidor
36. KOTLER Phillip y KELLER Lane, (2002), Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Prentice Hall, Páginas: 296, 297, 314, 315, 319, 320, Ibídem, 321, 322, 324, Glosario G5, Ibídem

37. KOTLER, P. y GARY. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Prentice Hall.
38. MI TECNOLÓGICO, (2008), [http://www.mitecnologico.com/MAIN/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta, Metodología del posicionamiento]
39. MICIP, (2005), [http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm, Tecnología Ecuador]
40. MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, (2011), [http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html, LUAE]
41. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, (2003), [http://white.oit.org.pe/ipe/doc/documentos/politicas_sociales_ecuador.pdf, Análisis político del Ecuador]
42. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, (2003), [http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/doctrab/dt_167.pdf, Economía del Ecuador]
43. QUITO TURISMO, (2011), [http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=86, Permisos]
44. RICYT, (2011), [http://www.ricyt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=49, Indicadores de ciencia y tecnología Ecuador]
45. RIVAS PATRICIA, (2011), [http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/83/7/CAPITULO%20II.pdf, Entorno político]
46. RIVERA VÉLEZ FREDY, (2003), [http://www.flacso.org.ec/docs/artdeminfan.pdf, Ecuador]
47. STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2004), Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Mc Graw Hill, Pág. 284
48. THOMPSON Iván, (2006), [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html, Ciclo de vida]

ANEXOS

En el Ecuador la elaboración y producción de alimentos se rige bajo aspectos legales específicos que son regulados mediante decretos emitidos por las Instituciones que están dedicadas a la regulación dentro del ámbito alimenticio:

De acuerdo con La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR quienes son el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional y estas actividades son:

- a) El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b) Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;
- c) El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo,
- d) El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y,
- e) Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.⁹³

Registro Sanitario

Uno de los requisitos con los que se requiere cumplir dentro del proceso de producción y venta de alimentos es la obtención del registro sanitario que es otorgado por el Ministerios

⁹³ CAPTUR. (2011). [http://www.captur.com/la_camara.html]. *Turismo Pichincha*.

de Salud Pública del Ecuador por medio del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

El Reglamento de Registro y Control Sanitario está basado en el Decreto Ejecutivo No 158 (Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001), por el Doctor Gustavo Noboa Bejarano quien era el Presidente Constitucional de la República en ese momento.⁹⁴

Para la obtención del registro sanitario se deberán tomar en cuenta los siguientes documentos que están en la página web del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

Línea de Alimentos

- Formulario de Solicitud Productos Alimenticios
- Listado de Registro de Alimentos
- Formato análisis previos⁹⁵

⁹⁴ NOBOA, G. (2001). [<http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>]. *Control Sanitario*.

⁹⁵ MSP. (2011). [http://www.inh.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid]. *Formularios registro sanitario*.

TRAMITE DE OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO
CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CÓDIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

PARA INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical

"Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes,

como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACIÓN EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

REINSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PARA LA REINSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS: Además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

INSTRUCTIVO GENERAL

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):

- a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial
 - c. Identificación del lote
 - d. Razón Social de la Empresa
 - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
 - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
 - g. Número de Registro Sanitario
 - h. Fecha de elaboración
 - i. Tiempo máximo de consumo
 - j. Lista de Ingredientes
 - k. Forma de conservación
 - l. Precio de venta al público, P.V.P.
 - m. Ciudad y país de origen
4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.
- 1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
 - 2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.
 - 3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
 - 4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retirare del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

LA DOCUMENTACIÓN Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715

Esto es una abstracto del documento emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.⁹⁶

Instituto Ecuatoriano de Normalización

Es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología. Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, MICIP, y fue creada en 1970-08-28 mediante Decreto Supremo No. 357 publicado en el Registro Oficial No. 54 de 1970-09-07.⁹⁷ Si se dirigen al portal del INEN en internet podrán las personas interesadas descargar gratuitamente las normas.

Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados

En este reglamento se encuentra detallado todas las disposiciones legales que deben cumplir todas las personas u organizaciones que se encuentren dentro de la rama de la elaboración de los alimentos.

Es el Decreto Ejecutivo 3253, publicado en el Registro Oficial 696, con fecha 4 de Noviembre de 2002, por el Doctor Gustavo Noboa Bejarano.⁹⁸

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷ INEN. (2011). [http://www.inen.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid]. Instituto de Normalización.

⁹⁸ NOBOA, G. (2002). [<http://www.bioquimifarma.org>]. *Reglamento para alimentos*.

Para la obtención del LUAE se deben realizar los siguientes trámites:

TIPOS DE TRÁMITE

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- b) Renovación de la Licencia

a) REQUISITOS PARA EMISIÓN:

GENERALES:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

ESPECÍFICOS:

Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.

- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos:

- Copia de la Calificación Artesana! (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
- Copia Carné Artesanal vigente.

b) REQUISITOS PARA RENOVACIÓN:**GENERALES:**

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la Licencia Metropolitana del año inmediato anterior.

CATEGORIZACIÓN

Categoría 1

Dentro de esta categoría están actividades con bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos de servicio y comercialización que NO almacenen materiales y objetos inflamables, ni lleven a cabo procesos complejos de transformación. Ejemplo: Abarrotes, servicios profesionales, etc.

Excepciones Categoría 1

En el caso de que las actividades económicas de la Categoría I, se desarrollen en establecimientos con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados o que demanden una ocupación mayor a 20 personas o que almacenen materiales y objetos inflamables ya sean gases, líquidos y/o sólidos inflamables, éstas formarán parte de la categoría II.

Categoría 2

Dentro de esta categoría están los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

Ejemplo: Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

OBSERVACIONES:

El MDMQ entregará la LUAE a establecimientos que requieren y cumplen con permiso sanitario municipal como: camales, plazas de toros, salas de cine, salones de billar, salas de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estadios y coliseos.

De requerirse actualización de datos (cambio de actividad económica, dirección, etc.) de la Licencia vigente, la persona natural jurídica deberá presentar los mismos requisitos necesarios para la emisión y adicionalmente entregar la Licencia original.

Para las empresas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán tener cancelado el 1.5 X mil sobre los activos totales hasta el año inmediato anterior a la emisión de la LUAE.

EL TRÁMITE SE PUEDE REALIZAR EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MÁS CERCANA AL ESTABLECIMIENTO.

EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DONDE INICIA EL TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA LUAE, CULMINARÁ LA EMISIÓN DE LA MISMA.

PUNTOS DE ATENCIÓN

Administraciones Zonales: Quitumbe, Eloy Alfaro, Manuela Sáenz, Eugenio Espejo, La Delicia, Calderón, Tumbaco, Los Chillos y Gerencia La Mariscal.⁹⁹

⁹⁹ MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2011). [<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luacen.html>]. LUAE.

Aquellos establecimientos turísticos que ya obtuvieron en el 2010 la LUAE deberán renovarla este año, llevando copia de la misma.

Obtención de la LUAE

- Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- Renovación de la licencia

Requisitos generales emisión de licencia por primera vez

- Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas -LUAE-, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o Representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
- Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante

legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.

- Si ya tiene patente a partir del literal c.

Requisitos adicionales:

- **Personas jurídicas:**

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.

- **Artesanos (para los establecimientos turísticos fuentes de soda – heladerías):**

- Copia de la calificación artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
- Copia del carné artesanal vigente.

Renovación de la licencia

- Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas -LUAE-, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento del año inmediato anterior.
- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).

- Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).

Procedimiento:

- El contribuyente deberá acercarse a la ventanilla respectiva con los requisitos señalados.
- El funcionario de la ventanilla entregará el detalle de los valores por el año 2011, para su pago en las diferentes ventanillas de recaudación del Municipio, mayor información sobre valores a pagar, agencias y direcciones para el pago puede ingresar a: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec> o a nuestra página www.quito-turismo.gob.ec.

Las actividades de turismo requieren una inspección previa; una vez aprobada, el contribuyente retirará la licencia de funcionamiento en el lugar donde inició el trámite de LUAE.

El trámite para la obtención de la LUAE deberá ser realizado en la administración zonal a la que corresponda su establecimiento, en las ventanillas que para este efecto ha previsto el Municipio en todas las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

También está habilitada una ventanilla para la obtención de la LUAE en la zona La Mariscal; ubicada en la Gerencia La Mariscal, calle Baquerizo Moreno E7-50, entre Diego de Almagro y Reina Victoria, en horario de atención: de 08h00 13h00 y de 14h00 a 16h00.

El personal de Quito Turismo apoyará a los propietarios de los establecimientos turísticos con información y asesoramiento para la obtención de la Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas LUAE en las oficinas del Municipio de la zona La Mariscal, ó a través de los números telefónicos: 255 1452 / 252 3323 ext 103.

Cualquier inquietud favor comunicarse a los correos: adiaz@quito-turismo.com / christian@quito-turismo.com¹⁰⁰

¹⁰⁰ QUITO TURISMO. (2011). [<http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com>]. *Permisos*.

**PERMISOS PARA OPERAR (CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO
PICHINCHA)**

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos, dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- **Patente Municipal**
- **Tasa de Turismo**
- **Aporte Anual a CAPTUR**
- **Permiso de Bomberos.**

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

PERMISO SANITARIO

1. El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el **REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

2. CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única).

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

* **Municipio Administración Eloy Alfaro**

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/09)

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

* Municipio Administración Zona Norte

(Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)

Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta baja

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PARA PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

* Municipio Administración Zona Centro

(Chile y Venezuela, balcón de atención al cliente, planta baja)

- Dirigirse a: Balcón de atención al cliente

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Copia de la escritura de constitución de compañía (íntegra).
- Copia de la Resolución de Constitución otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Copia de la C.I. de cada uno de los socios.
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral (\$0.20).
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año.
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos:
Categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.
- En el caso de cambio de domicilio al cantón Quito copia de la declaración del Impuesto a la Renta aceptado por la Superintendencia de Compañías.

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Copia y original de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año

- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos:

Categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, R.O. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

Municipio Administración Eloy Alfaro

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)

Dirigirse a: Ing. Wilson Espinosa

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.

- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador (Dr. José Ignacio Bungacho).

Municipio Administración Zona Norte

(Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)

Dirigirse a: Ventanillas Uso de Suelo planta baja

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

Municipio Administración La Mariscal

(Av. Amazonas Edificio Banco del Pacífico tercer piso)

Dirigirse a: Arq. Mario Peñafiel (previo a la obtención del Uso de Suelo los propietarios de bares deben hablar con el Arq. Peñafiel).

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe comprar el formulario en ventanilla (\$2,00); y adjuntar la carta del impuesto predial del año, copias de la Cédula de Identidad, Papeleta de votación de la persona que presenta el trámite. Este Informe tiene validez por dos años.
- Copia de cédula de ciudadanía actualizada
- Copia de papeleta de votación actualizada o exención del propietario
- Carta de representación (para Empresas)
- Pago del Impuesto Predial (DEL AÑO EN CURSO)
- Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

Municipio Administración La Delicia

(Av. De la Prensa N66-101 y R. Chiriboga)

Dirigirse a: Ing. Luis Gallo (8am)

- Línea de Fábrica
- Formulario
- Impuesto Predial 2006
- Copia de la Cédula de Identidad del peticionario
- Copia de la Papeleta de Votación

Municipio Administración Zona Centro

(Mejía y Venezuela esq. Primer piso (temporalmente))

Dirigirse a: Santiago Ribadeneira, Ventanilla 1 de Uso de Suelo y Publicidad

Teléfono: 2584-661

- Formulario de solicitud
- Patente del año en curso o RUC
- Croquis de ubicación
- Informe de Regulación Metropolitana (comprar el formulario en ventanilla 15 de recaudaciones, entregar el mismo, la copia de la carta de pago del impuesto predial del año y se emite el IRM en un lapso de 3 días laborables).

ORDENANZA DE USO DE SUELO

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 403, del **23 de noviembre del 2006**, la **Ordenanza No. 0190 que modifica el contenido de Usos específicos en Suelo Comercial y de Servicios del Código Municipal sustituida por la Ordenanza Metropolitana No. 095, que contiene el NUEVO RÉGIMEN DEL SUELO**; a través de la cual se definen a los centros de diversión como los establecimientos correspondientes a usos destinados a actividades lúdicas y espectáculos que se desarrollan principalmente por la noche, generan concentraciones públicas y por su naturaleza generan medianos y altos impactos urbanos por la alta demanda de áreas para estacionamiento, accesibilidad y

provisión de transporte, de instalaciones y servicios especiales, y en especial por la inseguridad generada en algunos sectores.

El cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza es de carácter **obligatorio** e inmediato para todos los centros de diversión CZ1 a partir de la fecha de su vigencia, con excepción de los CZ1-B que hayan iniciado el trámite o que ya hayan obtenido el informe de compatibilidad de uso de suelo hasta la fecha de vigencia de la presente ordenanza, para los que serán obligatorias a partir del 1 de enero del 2007.

Los centros de diversión correspondientes a la tipología de Comercio Zonal CZ1 se clasifican en:

*** Comercio Zonal CZ1-A a los siguientes:**

Bares, bar-restaurante, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas, peñas.

NOTA: * Ningún establecimiento de centro de diversión que corresponda a esta clasificación,

CZ1-A podrá ubicarse a menos de **200 METROS** de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano.

*** Comercio Zonal CZ1-B a los siguientes:**

Cafés-concierto, salones de banquetes y recepciones, salas de proyección para adultos, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.

NOTA: * Los establecimientos de centros de diversión que correspondan a Comercio Zonal **CZ1-B** no podrán ubicarse a menos de **100 METROS** de distancia de esos equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano, de conformidad a la clasificación de equipamientos del Cuadro respectivo de la Ordenanza Metropolitana que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

- Se exceptúan de esta disposición los establecimientos correspondientes a Comercio Zonal CZ1 que formen parte o funcionen integrados a *hoteles* calificados por la Corporación Metropolitana de Turismo, y que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).

Por otro lado, los establecimientos de centros de diversión que corresponden a Comercio Zonal CZ1-A y CZ1-B existentes, que se encuentren funcionando actualmente en edificaciones que:

- Cuenten con permiso o licencia de construcción para el uso propuesto; o,
- Que hayan obtenido anualmente el informe favorable de compatibilidad de uso de suelo para el uso propuesto, desde la vigencia de la Ordenanza 095 hasta la presente fecha; o,
- Que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo,

PODRÁN ubicarse a distancias **menores** a las establecidas en la presente ordenanza con relación a equipamientos de servicios sociales de educación y salud barriales, sectoriales, zonales y de ciudad o metropolitano.

DISTANCIA

La distancia establecida se medirá desde los linderos más próximos de los predios en los cuales se ubiquen el centro de diversión y alguno de los equipamientos detallados, respectivamente.

* Las normas enunciadas de distancias NO son aplicables a los centros de diversión Comercio Zonal CZ1 existentes o nuevos que se implanten en las áreas de uso de suelo principal R3 – Residencial 3, definidas por la Ordenanza Especial de Zonificación 018, que aprueba la regularización vial, los usos de suelo y la asignación de ocupación del suelo y edificabilidad para el sector *La Mariscal*.

* De conformidad a las compatibilidades de uso de suelo establecidas en el Plan de Uso y

Ocupación del Suelo (PUOS), la ubicación de establecimientos de centros de diversión correspondientes a Comercio Zonal CZ1-A será prohibida en los usos de suelo principales residenciales R1 y R2 y, será condicionada en los usos de suelo principales Residencial R3 y Múltiple RM.

REQUISITOS

INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

Según esta Ordenanza, para la obtención del informe de compatibilidad de uso de suelo en la Administración Zonal respectiva se requerirán los siguientes documentos:

- Solicitud al Señor Administrador Zonal.
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM) vigente.
- * En el caso de los usos permitidos, el informe favorable de compatibilidad de uso de suelo tendrá validez durante el tiempo de vigencia del PUOS.
- * En el caso de los usos condicionados, el informe de compatibilidad tendrá el carácter de preliminar, y para la emisión de informes favorables de compatibilidad de uso condicionado, se aplicará lo siguiente:

INFORMES FAVORABLES DE COMPATIBILIDAD DE USO CONDICIONADO

La obtención de informes favorables de compatibilidad de uso condicionado en la Administración Zonal respectiva, para establecimientos en edificación existente o en edificación nueva en un lote, área o sector de la ciudad y del Distrito Metropolitano de Quito, deberá realizarse anualmente y requerirá obligatoriamente para su informe los siguientes documentos:

- Levantamiento arquitectónico de la situación actual; y/o, acta de registro de planos arquitectónicos para el uso propuesto.
- Informe favorable del Cuerpo Metropolitano de Bomberos.
- Informe favorable de condiciones de salubridad del establecimiento;
- Certificado de calificación ambiental favorable.

- Para el caso de propuestas en predios declarados en el régimen de propiedad horizontal, la autorización del 100% de los copropietarios”.

* El informe favorable de compatibilidad de uso de suelo será el requisito previo a la obtención de la **licencia única de funcionamiento** otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.

* En el caso de centros de diversión CZ1-A con capacidad menor a 50 usuarios, que se ubiquen actualmente en edificaciones existentes, para el registro de planos arquitectónicos se exigirán los estacionamientos que sean técnicamente factibles.

RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y la licencia tiene validez durante **UN AÑO**.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “**De la publicidad exterior**”, del Título III “**De los rótulos y carteles**” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

En esta Ordenanza se conceptualiza a la publicidad exterior como la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones

religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

* La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACIÓN VIAL

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;

- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

2.- Instalación de señalización informativa de tránsito o turística.

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;

d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,

e. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

3.- Requisitos para autorizaciones concedidas por las Administraciones Zonales:

Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:

a. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;

b. Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;

c. Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);

d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;

e. Patente actualizada del solicitante;

f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;

g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,

h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

4.- Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta **UN AÑO** contado a partir de su concesión.

* El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

INFRACCIONES

En esta ordenanza, además se regulan las **INFRACCIONES y SANCIONES**, que serán juzgadas y sancionadas por las **COMISARÍAS METROPOLITANAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

_ INSCRIPCIÓN & ACTUALIZACIÓN DEL R.U.C. PARA PERSONAS NATURALES

_ Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

_ Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)

_ Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:

- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

DOCUMENTOS ADICIONALES (DE ACUERDO A LA CARACTERÍSTICA DEL CONTRIBUYENTE)

_ **PROFESIONALES:** Si no consta su profesión en la cédula, copia del título universitario otorgado por una universidad, o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional.

Para títulos extranjeros serán válidos los emitidos por la Comunidad Andina de Naciones, el resto de títulos deben ser refrendados por el CONESUP.

_ **OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD:** Número del RUC del contador.

TRÁMITES REALIZADOS POR TERCEROS

_ Carta de autorización con reconocimiento de firmas ante un notario o juez (deben constar los nombres y apellidos completos del sujeto pasivo y de la persona que realizará el trámite, los números de cédula de identidad o ciudadanía, firmas y rúbricas. Se presentará el original y se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía y certificado del último proceso electoral, cuando corresponda, del sujeto pasivo y de la persona que realiza el trámite.

_ Pago de multa por inscripción tardía en el formulario 106-A si se pasa los 30 días hábiles de inicio de su actividad económica.

_ BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

_ CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Dirección: Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar.

Teléfonos: 2507555 2507557

Mail: www.vivecuador.com

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

* SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

* DONDE SE PAGA

Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE

* Cuenta Nos. 7731672 del Banco del Pichincha C. A.

* Cuenta Nos. 5750415 del Banco del Pacífico C. A.

* FORMA DE CÁLCULO

- CONTRIBUYENTES SUJETOS A DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

Personas Jurídicas

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 398 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta - Sociedades” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco

Personas Naturales

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 309 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta – Personas Naturales” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

- CONTRIBUYENTES NO SUJETOS A DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

El Contribuyente en el formulario provisto por el Ministerio de Turismo realiza la declaración del monto total de sus activos (fijos y corrientes) y se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

*** INTERESES**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (31 de julio de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días.

Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

* DESDE QUE AÑO SE DEBE PAGAR

Esta contribución se debe pagar desde el año 2003.

- Los intereses por el año 2003 se deben calcular desde el 1 de enero del 2004 hasta la fecha de pago.
- Los intereses por el año 2004 se deben calcular desde el 1 de agosto del 2004 hasta la fecha de pago.
- Los intereses por el año 2005 se deben calcular desde el 1 de agosto del 2005 hasta la fecha de pago.

* FORMULARIOS

Los formularios se encuentran disponibles en todas las oficinas del Ministerio de Turismo y en nuestra página web www.vivecuador.com y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

_ IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:*** Municipio Administración Zona Norte**

Dirigirse a: Ventanilla de patentes y 1.5 x 1000 (primer piso)

- Formulario de declaración del impuesto del 1.5 x1000, sobre activos totales. Se lo puede adquirir en Recaudaciones.
- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Copia del carné del contador actualizado
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior y de la patente
- Copia de la papeleta de votación. (últimas elecciones)

*** Municipio Administración Zona Centro**

(Chile y Venezuela, balcón de atención al cliente, planta baja)

Dirigirse a: Balcón de atención al cliente

- Formulario de declaración del 1.5 x 1000 (\$ 0,40)
- Balance de la Superintendencia de Compañías (original y copia)
- Copia carnet actualizado (contador)
- RUC actualizado (original y copia)
- Cédula de Identidad del Representante Legal (original y copia)
- Papeleta de votación del Representante Legal (original y copia)
- Copa de la carta de pago de Patente Municipal y 1.5 x 1000 del último año

_ IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay una recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- una contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- **NORTE:** Amazonas 4235 y Pereira.
- **CENTRO:** Venezuela y Espejo esq.
- **ELOY ALFARO:** Alonso de Angulo y Cap. Chiriboga
- **LA DELICIA:** De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga.
- **TUMBACO:** Juan Montalvo e Interoceánica.
- **VALLE DE LOS CHILLOS:** Ilaló entre Pastaza y vía al Tingo.
- **QUITUMBE:** Quitumbe N-268 y Cóndor.
- **CALDERÓN:** Capitán Giovanni Calles y Luis Vaccari.

El horario de atención es de 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

Para mayor información sobre el impuesto predial, consulte la página web del Municipio www.quito.gov.ec.

_ DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

Dirección: Av. 10 de Agosto y Río Coca

Teléfonos: 2462638 y 2243083

Mail: www.sayce.com.ec

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

Son atribuciones de la SAYCE, entre otras:

- Recaudar los derechos económicos o regalías correspondientes al autor, compositor y titulares del derecho conexo que hubieren confiado su administración, producto de la reproducción; distribución pública; importación; traducción, arreglo o transformación; y, comunicación pública de las obras nacionales y extranjeras.
- Establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Tarifas que serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Celebrar acorde con la Ley, convenios con organizaciones de usuarios y/o sociedades de gestión colectiva de autores, compositores, artistas y en general con personas jurídicas que representen a autores, interpretes o ejecutantes de obras de interés público nacionales e internacionales de manera bilateral o multilateral, contratos que establezcan tarifas sobre los derechos patrimoniales de autor y conexos.

El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001. La diferencia entre SAYCE y SOPROFON radica en que SAYCE es la única entidad recaudadora por concepto de derechos de autor; mientras que SOPROFON es la entidad legalmente facultada para el cobro de los derechos conexos solamente relacionados con la producción de fonogramas. Cada entidad es diferente a pesar de que el pliego tarifario de cada una de ellas es similar.

_ DERECHOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio CAPTUR Pichincha)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02)

Dirección: Av. Amazonas 4545 y Pereira Edif. Centro Financiero piso 2, Of 201

Teléfonos: 2981848 - 2981777

Dirigirse a: Andrés López – Asesor de Gestión

E-mail: soprofon@uio.satnet.net

* La Sociedad de Productores de Fonogramas SOPROFON es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; encargada de la recaudación de las diferentes retribuciones que los usuarios de fonogramas musicales administrados por ésta institución deberán abonar. Los valores recaudados deben repartirse en forma equitativa entre los productores de fonogramas y los artistas, intérpretes y ejecutantes, cuando el fonograma que es objeto de comunicación pública contenga sus interpretaciones.

Los usos del repertorio de SOPROFON se refieren exclusivamente al uso de soportes físicos y fonogramas; por este motivo, los usuarios de fonogramas musicales deben cancelar los valores por derechos de sincronización y comunicación pública de fonogramas, según el reglamento de tarifas publicado en el Registro Oficial No. 653 del 2 de septiembre del 2002.

La Ley de Propiedad Intelectual al igual que los Convenio Internacionales de los cuales el Ecuador es signatario, reconoce a los creadores en general, entre ellos, autores, compositores, artistas, intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas (Art. 94) el derecho al cobro de lo que les corresponde por difusión pública de sus obras, que obviamente excede el uso doméstico de las mismas.

A esta entidad de gestión corresponde la recolección de los pagos por comunicación pública a los que tiene derecho las compañías Productoras de Fonogramas.

SOPROFON administra todas las obras producidas por sus socios, estos son:

SONY & BMG MUSIC, EMI MUSIC, UNIVERSAL MUSIC GROUP Y DISCOS MTM (Representante de Warner Music). El repertorio de sus socios abarca el 95% de la producción fonográfica mundial por lo que SOPROFON representa intereses similares en el cobro de estos derechos.

Las tarifas que corresponden a SOPROFON *NO* tienen que ver con los impuestos fiscales ni los municipales, ni tampoco pueden confundirse con los valores que se deben cancelar a SAYCE.

REQUISITOS:

Para realizar el pago de estas tarifas es necesario:

- Acercarse a la oficina principal de SOPROFON (Andrés López)
- Luego de realizar el pago conforme a la tarifa establecida en el pliego tarifario según cada establecimiento, SOPROFON procede a emitir una factura que representa la *licencia de uso de la música*.
- Se le entrega un sticker “SOPROFON – EN DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MÚSICA” que deberá ser exhibido obligatoriamente en cada establecimiento comercial.

_ IMPUESTO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Obligación: Obtener el permiso para la realización de espectáculos a desarrollarse en el DMQ.

Plazo: obtención cuando se va a realizar el espectáculo.

Base Legal: Ordenanza

Dirección: Administración Zona Centro

Teléfonos: 2287416

Dirigirse a: Eco. Iván Cerón

REQUISITOS:

- Calificación por parte de la Dirección Metropolitana de Educación
- Designación de la imprenta donde se van a imprimir los boletos (imprentas que son calificadas por el Municipio.
- El Municipio envía una orden de impresión a la imprenta.
- El Municipio calcula el número de asistentes (cortesía, siempre el 7% de entradas.
- El Municipio calcula una garantía (póliza o cheque certificado)
- Una vez realizado el espectáculo se entregan los boletos no vendidos al Municipio a fin de realizar el cruce de información respectivo y sobre estos datos se calcula el impuesto.
- Formulario de determinación de impuesto a los espectáculos públicos. El impuesto se calcula en base de los boletos vendidos.

- Para la obtención de la Calificación por parte de la Dirección

Metropolitana de Educación se requiere:

Dirigirse a: Magdalena Castro segundo piso de la Dirección Metropolitana de Educación ubicada en la Mejía OE266 y Guayaquil.

- Inscribirse como promotores y organizadores de eventos, adjuntar los siguientes documentos: (R.O. No. 408 del 27 de agosto de 2004)

*** Personas Naturales**

- _ Copia del RUC
- _ Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación
- _ Certificado de no encontrarse en mora con el Municipio del DMQ.
- _ Patente Municipal
- _ Certificado de la contraloría

*** Personas Jurídicas**

- _ Copia de la escritura de constitución de compañía
- _ Copia del nombramiento del Representante Legal
- _ Copia del Registro o inscripción en la Cámara de la Producción correspondiente.
- _ Declaración y comprobante de pago del 1.5 x 1000 sobre activos totales

Para autorización del espectáculo se requiere:

- Oficio dirigido al Dr. Augusto Avendaño Director Metropolitano de Educación; solicitar autorización señalando fecha, hora, precios de las entradas; a esta solicitud adjuntar el número de registro: Licencia Anual del año en curso.
- Contrato del local donde se va a realizar el evento.
- Contrato de los artistas

- Contrato del equipo de amplificación, luces y sonidos
- Autorización de la Policía Nacional, Cruz Roja o Defensa civil; y, Bomberos.
- Autorización CONSEP

CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: Registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

*** Municipio Administración Eloy Alfaro**

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/09)

Dirigirse a: Alexandra Jame

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32.

Para otorgar el certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio correspondiente, en el caso de bares se realizará por la noche para verificar la emisión de ruido.

(Los mismos requisitos son para la Administración Municipal Zona Centro (Mejía y Venezuela piso 4))

*** Municipio Administración Zona Norte**

(Av. Amazonas 45532 y Pereira (segundo piso; telf. 2254666))

Dirigirse a: Dep. de Ambiente- Francisco Morales, atención de 14h00 a 16h00 pm., portando:

- Solicitud dirigida al Administrador (Arq. Gustavo Fierro), solicitando el registro firmada por el Representante Legal del establecimiento.
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32, esto se realiza si el informe de la inspección es favorable.¹⁰¹

¹⁰¹ CAPTUR. (2011). [<http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>]. **Sector alimentos y bebidas.**

ANEXO 5

Balanza Comercial (1)													
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -													
	Ene - 2008			Ene - 2009			Ene - 2010			Ene - 2011			Variación 2011 - 2010 (*)
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	
Exportaciones totales	2,611	1,576,092	604	2,372	873,693	368	2,136	1,334,449	625	2,202	1,548,843	703	3.13%
<i>Petroleras (2)</i>	13,990	1,050,178	75	12,225	337,616	28	10,377	743,362	72	10,658	861,495	81	2.71%
<i>No petroleras</i>	670	525,914	785	675	536,077	794	692	591,087	854	721	687,347	953	4.27%
Importaciones totales	1,044	1,318,031	1,262	923	1,224,901	1,326	1,165	1,430,448	1,228	1,068	1,640,785	1,536	-8.33%
<i>Bienes de consumo</i>	83	260,781	3,147	87	306,778	3,525	63	246,441	3,925	79	304,121	3,837	26.23%
<i>Materias primas</i>	623	445,050	715	465	405,221	871	523	442,853	846	572	537,409	939	9.34%
<i>Bienes de capital</i>	39	310,092	8,035	39	381,203	9,885	36	355,693	9,785	50	468,891	9,420	36.94%
<i>Combustibles y Lubricantes (3)</i>	300	246,803	823	332	129,046	388	541	376,497	696	366	306,020	835	-32.27%
<i>Diversos</i>	0.02	157	9,150	0.48	2,653	5,549	1.67	7,639	4,570	0.41	3,040.29	7,336	-75.21%
<i>Ajustes (4)</i>		55,147			0			1,324			21,304		1509.55%
Balanza Comercial - Total		258,061			-351,208			-95,999			-91,943		4.23%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		803,375			208,570			366,865			555,475		51.41%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-545,314			-559,778			-462,863			-647,418		-39.87%

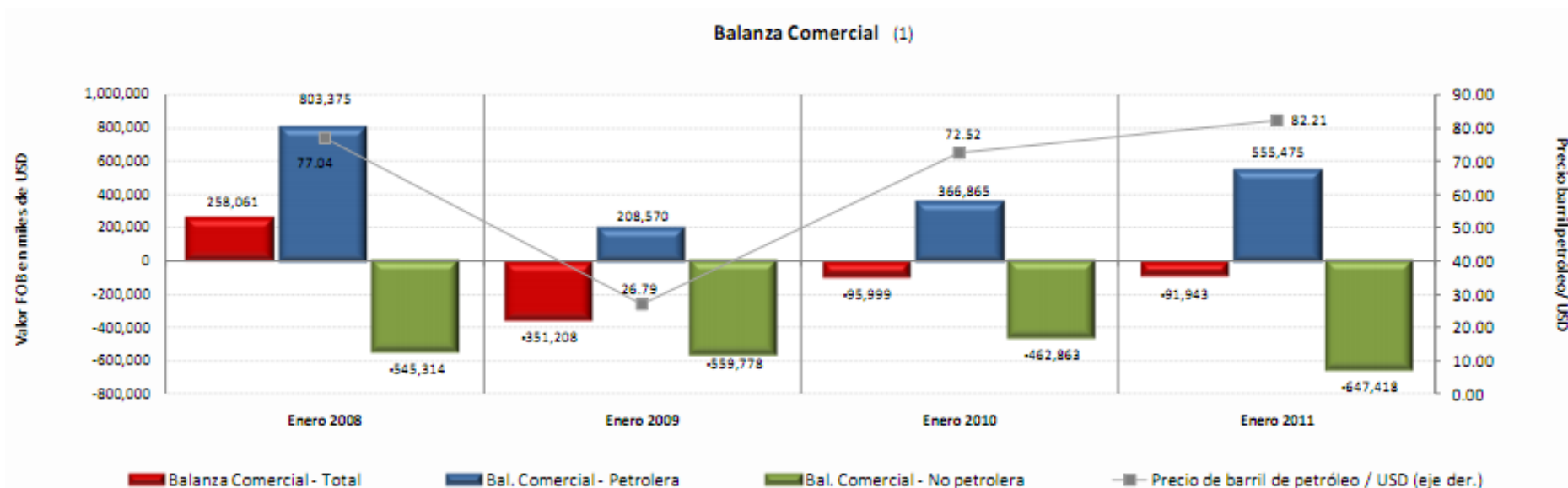
(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Volumen en miles de barriles

(3) Incluye el cambio de metodología en el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador –SENAE- por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador –EP Petroecuador- como fuente de información para el registro de las importaciones de derivados. De esta forma se consolidan de mejor manera las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.

(4) Otras importaciones no regularizadas en el SENA

(*) La fórmula de cálculo para la variación es (valor t-valor t-1)/[valor t-1]



(1) Incluye el cambio de metodología en el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador –SENAE- por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador –EP Petroecuador- como fuente de información para el registro de las importaciones de derivados. De esta forma se consolidan de mejor manera las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.

ANEXO 6

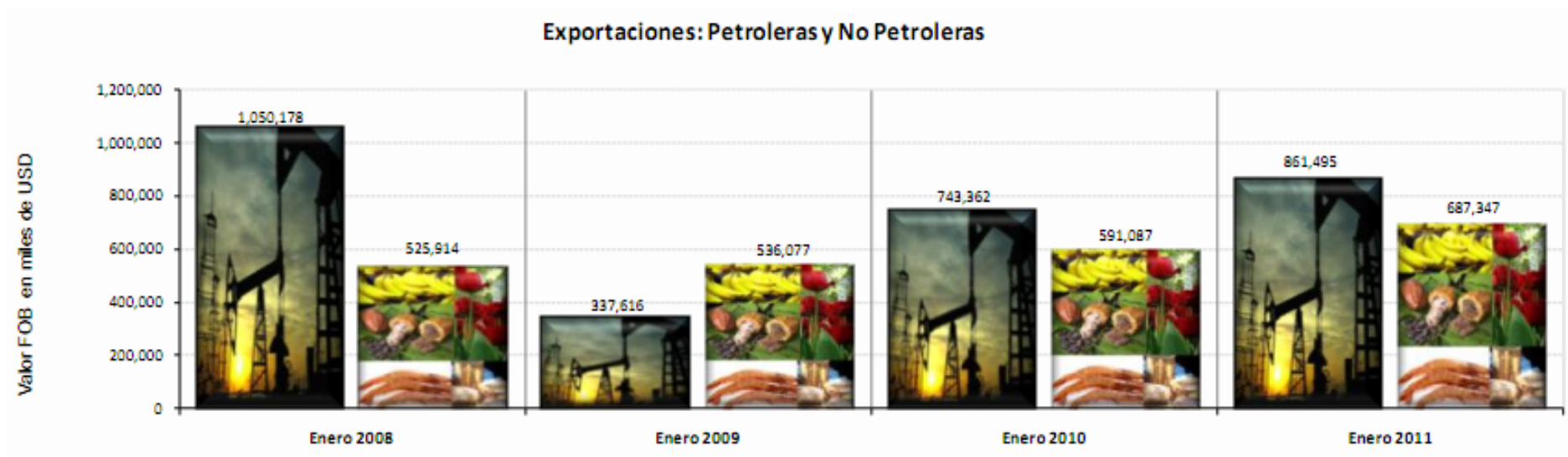
Exportaciones (1)

- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -

	Ene - 2008				Ene - 2009				Ene - 2010				Ene - 2011				Variación 2011 - 2010		
	a	b	b/a	Partic. en	a	b	b/a	Partic. en	a	b	b/a	Partic. en	a	b	b/a	Partic. en	Volumen	Valor USD	Valor
	Volumen	FOB	unitario	valor	Volumen	FOB	unitario	valor	Volumen	FOB	unitario	valor	Volumen	FOB	unitario	valor		FOB	unitario
Totales	2,611	1,576,092	604		2,372	873,693	368		2,136	1,334,449	625		2,202	1,548,843	703		3.13%	16.07%	12.54%
Petroleras (2)	13,990	1,050,178	75	100.0%	12,225	337,616	28	100.0%	10,377	743,362	72	100.0%	10,658	861,495	81	100.0%	2.71%	15.89%	12.83%
Cruda	12,226	941,848	77	89.7%	10,780	288,745	27	85.5%	9,547	692,358	73	93.1%	9,604	789,567	82	91.7%	0.60%	14.04%	13.36%
EP Petroecuador	8,844	683,274	77	65.1%	7,450	206,023	28	61.0%	7,239	527,018	73	70.9%	8,833	728,495	82	84.6%	22.02%	38.23%	13.28%
Cruda Oriente	6,245	494,748	79	47.1%	5,242	143,632	27	42.5%	5,477	402,473	73	54.1%	6,654	554,803	83	64.4%	21.49%	37.85%	13.46%
Cruda Napo	2,598	188,526	73	18.0%	2,208	62,391	28	18.5%	1,762	124,545	71	16.8%	2,178	173,692	80	20.2%	23.67%	39.46%	12.77%
Compañías privadas	3,383	258,574	76	24.6%	3,330	82,722	25	24.5%	2,308	165,339	72	22.2%	771	61,072	79	7.1%	-66.60%	-63.06%	10.59%
Derivados	1,764	108,329	61	10.3%	1,445	48,871	34	14.5%	830	51,004	61	6.9%	1,055	71,928	68	8.3%	27.09%	41.02%	10.96%
No Petroleras	670	525,914	785	100.0%	675	536,077	794	100.0%	692	591,087	854	100.0%	721	687,347	953	100.0%	4.27%	16.29%	11.53%
Tradicionales	491	220,962	450	42.0%	527	252,851	480	47.2%	529	329,771	623	55.8%	547	356,076	651	51.8%	3.36%	7.98%	4.46%
Banano y Plátano	467	129,411	277	24.6%	500	155,644	311	29.0%	493	197,844	401	33.5%	514	213,097	415	31.0%	4.14%	7.71%	3.43%
Camaron	8	42,772	5,077	8.1%	9	43,306	4,747	8.1%	10	46,918	4,901	7.9%	12	74,163	6,314	10.8%	22.68%	58.07%	28.85%
Cacao y elaborados	8	19,814	2,505	3.8%	10	26,907	2,663	5.0%	17	53,613	3,176	9.1%	9	30,912	3,334	4.5%	-45.07%	-42.34%	4.96%
Atún y pescado	7	23,103	3,305	4.4%	7	21,977	3,269	4.1%	7	21,987	2,974	3.7%	8	22,270	2,627	3.2%	14.67%	1.29%	-11.67%
Café y elaborados	1	5,862	5,359	1.1%	1	5,016	4,484	0.9%	2	9,409	4,362	1.6%	4	15,633	4,033	2.3%	79.71%	66.16%	-7.54%
No Tradicionales	179	304,952	1,705	58.0%	148	283,226	1,909	52.8%	162	261,316	1,608	44.2%	174	331,271	1,902	48.2%	7.21%	26.77%	18.25%
Enlatados de pescado	18	63,884	3,512	12.1%	16	63,100	3,987	11.8%	15	47,063	3,086	8.0%	16	55,072	3,397	8.0%	6.33%	17.02%	10.05%
Floras Naturales	8	41,961	5,335	8.0%	15	55,763	3,787	10.4%	10	57,333	5,762	9.7%	9	55,482	6,191	8.1%	-9.94%	-3.23%	7.45%
Vehículos	3	23,658	6,841	4.5%	3	27,328	10,829	5.1%	2	18,128	10,758	3.1%	2	22,880	11,053	3.3%	22.85%	26.21%	2.74%
Otras Manufacturas de metal	7	28,469	4,043	5.4%	3	16,218	4,689	3.0%	7	19,654	2,962	3.3%	5	17,570	3,356	2.6%	-21.10%	-10.61%	13.30%
Extractos y aceites vegetales	10	9,785	1,008	1.9%	14	8,872	630	1.7%	10	9,768	950	1.7%	24	32,925	1,373	4.8%	133.13%	237.07%	44.52%
Jugos y conservas de frutas	11	14,940	1,313	2.8%	10	13,162	1,281	2.5%	9	13,620	1,512	2.3%	11	15,130	1,351	2.2%	24.32%	11.08%	-10.65%
Químicos y fármacos	8	14,742	1,906	2.8%	3	8,856	2,689	1.7%	3	7,999	2,710	1.4%	7	13,589	1,980	2.0%	132.52%	69.89%	-26.94%
Otras manif. textiles	1	5,029	4,463	1.0%	1	10,072	8,638	1.9%	1	7,798	6,887	1.3%	1	14,373	10,863	2.1%	16.86%	84.31%	57.72%
Manuf. de cuero, plástico y caucho	4	12,355	3,168	2.3%	3	11,282	3,532	2.1%	3	8,900	3,123	1.5%	4	11,286	3,131	1.6%	26.50%	26.81%	0.25%
Madera	25	8,933	362	1.7%	18	7,044	381	1.3%	23	6,867	298	1.2%	23	11,138	480	1.6%	0.87%	62.20%	60.80%
Harina de pescado	10	7,187	723	1.4%	5	3,878	727	0.7%	5	6,084	1,129	1.0%	11	14,069	1,302	2.0%	100.62%	131.23%	15.26%
Productos mineros	1	9,965	13,170	1.9%	1	6,206	7,164	1.2%	19	4,871	259	0.8%	2	7,917	4,579	1.2%	-90.82%	62.52%	1670.09%
Fruta	13	5,301	410	1.0%	16	6,484	395	1.2%	13	4,692	360	0.8%	16	6,141	384	0.9%	22.70%	30.88%	6.67%
Maderas terciadas y prensadas	6	3,862	685	0.7%	3	2,698	852	0.5%	4	3,456	825	0.6%	3	2,163	709	0.3%	-27.20%	-37.40%	-14.01%
Manuf. de papel y cartón	5	5,358	1,124	1.0%	3	3,264	1,006	0.6%	3	3,595	1,313	0.6%	4	3,967	1,050	0.6%	37.97%	10.34%	-20.02%
Elaborados de banana	2	1,918	823	0.4%	2	2,476	1,093	0.5%	3	3,141	978	0.5%	2	2,117	1,119	0.3%	-41.08%	-32.58%	14.42%
Tabaco en rama	0	2,711	7,265	0.5%	0	4,236	16,781	0.8%	0	1,290	11,574	0.2%	0	2,505	13,457	0.4%	67.04%	94.22%	16.28%
Prendas de vestir de fibras textiles	0	1,661	13,331	0.3%	0	1,739	7,826	0.3%	0	844	8,020	0.1%	0	998	9,544	0.1%	-0.56%	18.33%	19.00%
Otros elaborados del mar	0	350	1,032	0.1%	1	789	1,083	0.1%	1	1,133	1,229	0.2%	1	1,455	1,317	0.2%	19.86%	28.42%	7.14%
Abaca	1	947	1,002	0.2%	1	1,221	1,221	0.2%	1	1,300	1,224	0.2%	1	903	1,246	0.1%	-31.78%	-30.56%	1.80%
Otros	46	41,934	918	8.0%	28	28,537	1,024	5.3%	30	33,781	1,121	5.7%	32	39,593	1,231	5.8%	6.71%	17.20%	9.83%

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior

(2) Volumen en miles de barriles



Importaciones (1)

• Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) •

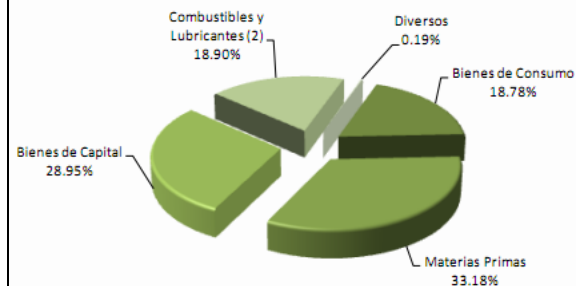
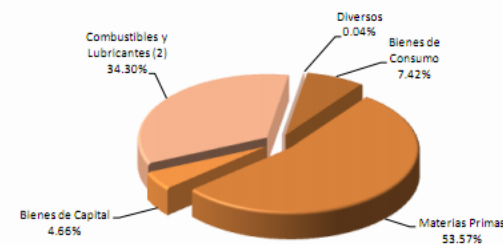
	Ene - 2008					Ene - 2009					Ene - 2010					Ene - 2011					Variación 2011 • 2010		
	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación				
	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor			
	Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario
Totales	1,044	1,262,883	1,209	100.00%	100.00%	923	1,224,901	1,326	100.00%	100.00%	1,165	1,429,124	1,227	100.00%	100.00%	1,068	1,619,481	1,517	100.00%	100.00%	+8.33%	13.32%	23.61%
Bienes de Consumo	83	260,781	3,147	7.94%	20.65%	87	306,778	3,525	9.43%	25.05%	63	246,441	3,925	5.39%	17.24%	79	304,121	3,837	7.42%	18.78%	26.23%	23.40%	+2.24%
No duradero	64	165,240	2,569	6.16%	13.08%	66	180,652	2,748	7.12%	14.75%	46	134,172	2,916	3.95%	9.39%	59	175,176	2,958	5.55%	10.82%	28.70%	30.56%	1.45%
Duradero	19	95,541	5,153	1.78%	7.57%	21	126,126	5,924	2.31%	10.30%	17	112,269	6,693	1.44%	7.86%	20	128,945	6,435	1.88%	7.96%	19.47%	14.85%	+3.86%
Materias Primas	623	445,050	715	59.63%	35.24%	465	405,221	871	50.36%	33.08%	523	442,853	846	44.92%	30.99%	572	537,409	939	53.57%	33.18%	9.34%	21.35%	10.98%
Para la agricultura	161	77,989	483	15.45%	6.18%	44	42,091	965	4.72%	3.44%	85	53,723	630	7.32%	3.76%	154	85,473	554	14.44%	5.28%	80.76%	59.10%	+11.98%
Para la industria	382	334,842	876	36.62%	26.51%	272	327,453	1,202	29.50%	26.73%	395	326,687	827	33.91%	22.86%	367	413,125	1,125	34.38%	25.51%	+7.05%	26.46%	36.05%
Materiales de construcción	79	32,218	408	7.56%	2.55%	149	35,677	239	16.14%	2.91%	43	62,443	1,457	3.68%	4.37%	51	38,811	765	4.75%	2.40%	18.34%	+37.85%	+47.48%
Bienes de Capital	39	310,092	8,035	3.70%	24.55%	39	381,203	9,885	4.18%	31.12%	36	355,693	9,785	3.12%	24.89%	50	468,891	9,420	4.66%	28.95%	36.94%	31.82%	+3.73%
Para la agricultura	1	5,997	6,616	0.09%	0.47%	2	11,400	6,453	0.19%	0.93%	1	6,955	4,794	0.12%	0.49%	1	10,134	7,923	0.12%	0.63%	+11.83%	45.71%	65.26%
Para la industria	16	192,202	11,665	1.58%	15.22%	22	259,935	11,804	2.38%	21.22%	17	230,365	13,808	1.43%	16.12%	24	307,901	12,831	2.25%	19.01%	43.83%	33.66%	+7.07%
Equipos de Transporte	21	111,894	5,275	2.03%	8.86%	15	109,868	7,435	1.60%	8.97%	18	118,373	6,498	1.56%	8.28%	25	150,656	6,157	2.29%	9.32%	34.51%	27.44%	+5.25%
Combustibles y Lubricantes (2)	300	246,803	823	28.73%	19.54%	332	129,046	388	35.99%	10.54%	541	376,497	696	46.43%	26.34%	366	306,020	835	34.30%	18.90%	+32.27%	+18.72%	20.00%
Diversos	0.0	157	9,150	0.00%	0.01%	0.5	2,653	5,549	0.05%	0.22%	1.7	7,639	4,570	0.14%	0.53%	0.4	3,040	7,336	0.04%	0.19%	+75.21%	+60.20%	60.52%

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior; no se incluye las importaciones de la ex-H.J.D.N.

(2) Incluye el cambio de metodología en el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador =SENAE- por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador =EP Petroecuador- como fuente de información para el registro de las importaciones de derivados. De esta forma se consolidan de mejor manera las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.

Importaciones por Uso o Destino Económico (CUODE)

Enero – 2011

• Porcentaje de participación en VALOR FOB de los principales productos-
Enero 2011• Porcentaje de participación en VOLUMEN de los principales productos-
Enero 2011

ENCUESTA - INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Muchas gracias por su colaboración, a continuación, se pide responder las preguntas tomando en cuenta las NOTAS que se mencionan en algunas de ellas.

Edad _____

Género	F	
	M	

1. ¿Compra alimentos preparados para ofrecerlos en fiestas, reuniones o para consumirlos en casa?

SI	
NO	

2. De los siguientes factores, califique con 5 al factor que Ud. Considera Más importante al momento de adquirir alimentos preparados y con 1 al factor que Ud. Considera Menos importante al momento de adquirir alimentos preparados.

Sabor del producto	
Marca del producto	
Valor nutricional del producto	
Precio del producto	
Presentación - Empaque del producto - Información de empaque	

3. De los siguientes medios califique con 5 medio al que se encuentre Más expuesto y con 1 al que se encuentre Menos expuesto.

Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	

4. Califique los medios que le mantienen al tanto de promociones de alimentos preparados, con 5 al medio por el que Más Ud. se entera de promociones de alimentos preparados y con 1 al medio por el que Menos se entera de promociones de alimentos preparados

Periódico	
Radio	
Televisión	
Correo Electrónico	

5. ¿Ud. Compra tamales?, NOTA: Si la respuesta fuera la opción NO, pasar a la pregunta número 12

SI	
NO	

6. ¿Con qué frecuencia compra o consume tamales?

De 1 a 2 veces al mes	
De 1 a 2 veces a la semana	
Más de 2 veces a la semana	

7. Cuando adquiere tamales, ¿Cuántas unidades suele adquirir en cada compra?

Menos de 3 unidades	
De 3 a 4 unidades	
De 5 a 6 unidades	
Más de 6	

8. ¿Cuánto paga regularmente por cada unidad (por cada tamal)?

Menos de \$1,00	
De \$1,00 a \$1,60	
De \$1,61 a \$2,20	
Más de \$2,20	

9. ¿Dónde suele comprar o adquirir tamales? Si su respuesta es OTROS por favor ESPECIFIQUE

Cafeterías	
Restaurantes	
Tiendas	
Distribuidoras	
Supermercados	
Otros	Especifique : _____

10. ¿Por qué los compra ahí?

Porque me gusta el producto	
Porque se puede pedir a domicilio	
Porque está cerca de casa	
Porque el producto es barato	
Porque me envían a comprarlos ahí	

11. ¿Cómo preferiría Ud. Adquirir o realizar pedidos de tamales?

En el punto de venta	
A domicilio	
Correo electrónico	
Página web	

12. ¿Ha consumido tamales de masa de arroz con relleno de pollo?

SI	
NO	

13. ¿Estaría dispuesto a comprar y probar tamales con masa de arroz y relleno de pollo?

NOTA: Si su respuesta fuera, PROBABLEMENTE NO O DEFINITIVAMENTE NO, Ha terminado la encuesta MUCHAS GRACIAS

Definitivamente si	
Probablemente si	
Probablemente no	
Definitivamente no	

14. ¿Estaría dispuesto a pagar \$1,60 por cada tamal con masa de arroz y relleno de pollo?

SI	
NO	

15. ¿Con qué frecuencia compraría o consumiría los tamales con masa de arroz y relleno de pollo?

De 1 a 2 veces al mes	
De 1 a 2 veces a la semana	
Más de 2 veces a la semana	

16. ¿Cuál es la forma de pago que Ud. prefiere utilizar cuando adquiere este tipo de alimentos preparados?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito	
Cheque	

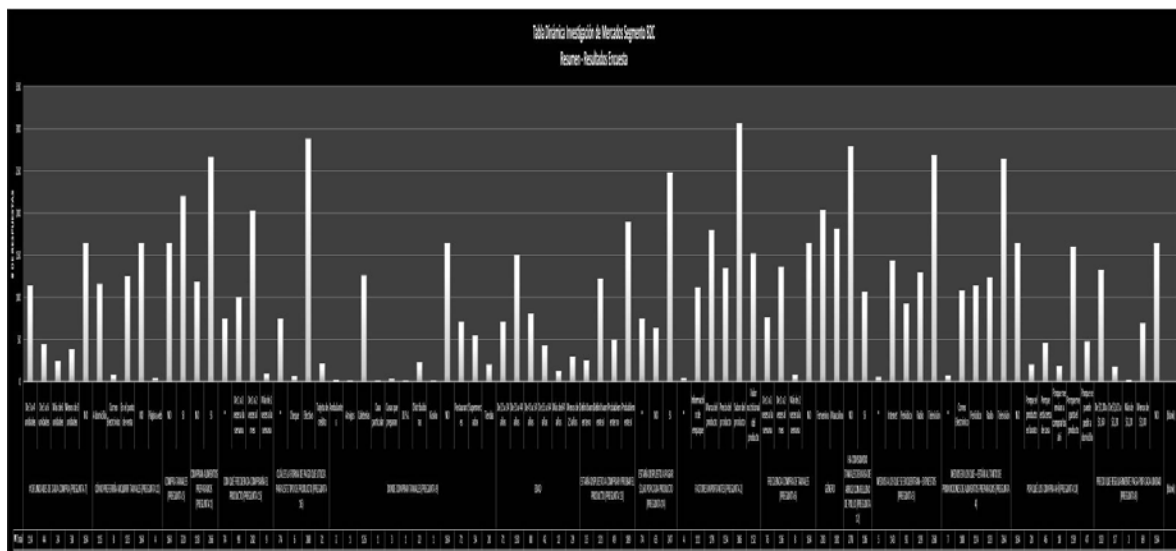
**PRUEBA DE PRODUCTO A ESTABLECIMIENTOS QUE TENGAN COMO
ACTIVIDAD EL ALOJAMIENTO O COMIDAS Y BEBIDAS QUE CONSTEN EN
EL REGISTRO DE CATASTROS DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL
ECUADOR – PROVINCIA PICHINCHA**

- Nombre de la empresa
- ¿Le ha gustado el sabor y textura del tamal con masa de arroz y relleno de pollo que acaba de degustar?
- ¿Le ha gustado el armado del tamal y su presentación al abrirlo?
- ¿Le ha gustado la forma en la que se le ha entregado empacado el producto?
- ¿Le ha parecido bien la porción por unidad del producto que acaba de degustar?
- ¿Qué le cambiaría al producto?
- ¿Cuánto pagaría por cada unidad del producto que acaba de degustar tal como se le ha entregado?
- Después de haber degustado el producto ¿Le interesaría trabajar con la empresa que produce estos tamales como proveedor de su establecimiento?

TABLA DINÁMICA RESULTADOS B2C

Count of Respuestas		
Pregunta	Respuestas	Total
# DE UNIDADES DE CADA COMPRA (PREGUNTA 7)	De 3 a 4 unidades	114
	De 5 a 6 unidades	44
	Más de 6 unidades	24
	Menos de 3 unidades	38
	NO	164
# DE UNIDADES DE CADA COMPRA (PREGUNTA 7) Total		384
CÓMO PREFERIRÍA ADQUIRIR TAMALES (PREGUNTA 11)	A domicilio	115
	Correo Electrónico	8
	En el punto de venta	125
	NO	164
CÓMO PREFERIRÍA ADQUIRIR TAMALES (PREGUNTA 11) Total		416
COMPRA TAMALES (PREGUNTA 5)	NO	164
	SI	220
COMPRA TAMALES (PREGUNTA 5) Total		384
COMPRAN ALIMENTOS PREPARADOS (PREGUNTA 1)	NO	118
	SI	266
COMPRAN ALIMENTOS PREPARADOS (PREGUNTA 1) Total		384
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA EL PRODUCTO (PREGUNTA 15)	*	74
	De 1 a 2 veces a la semana	99
	De 1 a 2 veces al mes	202
	Más de 2 veces a la semana	9
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA EL PRODUCTO (PREGUNTA 15) Total		384
CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE UTILIZA PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO (PREGUNTA 16)	*	74
	Cheque	6
	Efectivo	288
	Tarjeta de crédito	21
CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE UTILIZA PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO (PREGUNTA 16) Total		389
DONDE COMPRAN TAMALES (PREGUNTA 9)	Ambulantes	2
	Amigos	1
	Cafeterías	126
	Casa particular	1
	Casas que preparan	3
	D.P.A.	1
	Distribuidoras	22
	Kiosko	1
	NO	164
	Restaurantes	71
	Supermercados	54
	Tiendas	20
DONDE COMPRAN TAMALES (PREGUNTA 9) Total		466
EDAD	De 25 a 34 años	71
	De 35 a 44 años	150
	De 45 a 54 años	80
	De 55 a 64 años	42
	Más de 64 años	12
	Menos de 25 años	29
EDAD Total		384

ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR Y PROBAR EL PRODUCTO (PREGUNTA 13)	Definitivamente no	25
	Definitivamente si	121
	Probablemente no	49
	Probablemente si	189
ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR Y PROBAR EL PRODUCTO (PREGUNTA 13) Total		384
ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR \$1,60 POR CADA PRODUCTO (PREGUNTA 14)	*	74
	NO	63
	SI	247
ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR \$1,60 POR CADA PRODUCTO (PREGUNTA 14) Total		384
FACTORES IMPORTANTES (PREGUNTA 2)	*	4
	Información de empaque	111
	Marca del producto	179
	Precio del producto	134
	Sabor del producto	306
	Valor nutricional del producto	152
FACTORES IMPORTANTES (PREGUNTA 2) Total		886
FRECUENCIA COMPRA DE TAMALES (PREGUNTA 6)	De 1 a 2 veces a la semana	76
	De 1 a 2 veces al mes	136
	Más de 2 veces a la semana	8
	NO	164
FRECUENCIA COMPRA DE TAMALES (PREGUNTA 6) Total		384
GÉNERO	Femenino	203
	Masculino	181
GÉNERO Total		384
HA CONSUMIDO TAMALES DE MASA DE ARROZ CON RELLENO DE POLLO (PREGUNTA 12)	NO	278
	SI	106
HA CONSUMIDO TAMALES DE MASA DE ARROZ CON RELLENO DE POLLO (PREGUNTA 12) Total		384
MEDIOS A LOS QUE SE ENCUENTRAN + EXPUESTOS (PREGUNTA 3)	*	5
	Internet	143
	Periódico	92
	Radio	129
	Televisión	268
MEDIOS A LOS QUE SE ENCUENTRAN + EXPUESTOS (PREGUNTA 3) Total		637
MEDIOS EN LOS QUE + ESTÁN AL TANTO DE PROMOCIONES DE ALIMENTOS PREPARADOS (PREGUNTA 4)	*	7
	Correo Electrónico	108
	Periódico	114
	Radio	123
	Televisión	264
MEDIOS EN LOS QUE + ESTÁN AL TANTO DE PROMOCIONES DE ALIMENTOS PREPARADOS (PREGUNTA 4) Total		616
POR QUÉ LOS COMPRA AHÍ (PREGUNTA 10)	NO	164
	Porque el producto es barato	20
	Porque está cerca de casa	46
	Porque me envían a comprarlos ahí	18
	Porque me gusta el producto	159
	Porque se puede pedir a domicilio	47
POR QUÉ LOS COMPRA AHÍ (PREGUNTA 10) Total		454
PRECIO QUE REGULARMENTE PAGA POR CADA UNIDAD (PREGUNTA 8)	De \$1,00 a \$1,60	132
	De \$1,61 a \$2,20	17
	Más de \$2,20	2
	Menos de \$1,00	69
	NO	164
PRECIO QUE REGULARMENTE PAGA POR CADA UNIDAD (PREGUNTA 8) Total		384
(blank)	(blank)	
(blank) Total		
Grand Total		8088



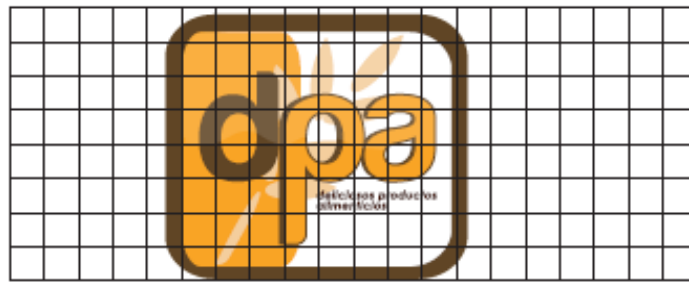
“D.P.A.” Deliciosos Productos Alimenticios”**Color Corporativo:**

En el logo la cromática utilizada son una combinación de colores vivos como son el café, anaranjado y blanco, la tipografía es de fácil leibilidad para los clientes y pueden ser de fácil impresión en cualquier soporte gráfico y textil.

Retícula Grafica:

Tamaño 100%, dimensiones 1 centímetro ancho y alto.



Tamaño al 75%**Tamaño al 50%**

2,5 CM

TAMAÑO MINIMO DEL LOGOTIPO

La marca no deberá ser manipulada a menos de un 50% ya que presenta una difícil
leibilidad para el usuario.

Aplicación del logotipo en Blanco y Negro**Negro al 100%**

Escala de grises al 70%



Escala de grises al 50%



Escala de grises al 20%

Uso Tipográfico

Nombre de la Tipografía

CENTURY GHOTIC BOLD

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm

1234567890

!"#\$%&/'()=

**deliciosos productos
alimenticios**

RINGBEABER MEDIUM

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
 qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
 1234567890
 ! " # \$ % & / () =

dpa








Distorsión Gráfica:

Este logo no deberá tener ningún tipo de distorsión ya que se puede presentar una dificultad en la lectura.

Posición correcta**Posiciones incorrectas**



Uso Cromático:

				
R	96	249	255	244
G	69	164	255	206
B	37	37	255	157
C	45.69	0.16	0	3.21
M	61.66	40.78	0	19.29
Y	87.49	96.16	0	40.29
K	44.43	0	0	0
PHANTONE				
				
	DS 47-1U	DS 320-1U	DS 476 PC	

Diferentes usos y aplicaciones del logo:

Hojas membretadas:



Medidas: 297 X 210

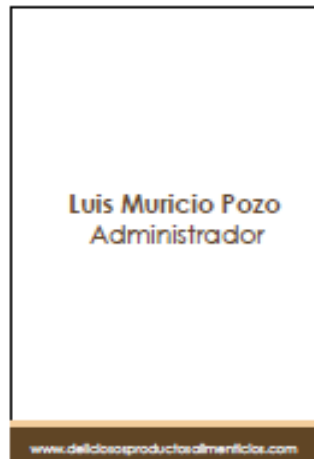
Escala: 50%

Tarjeta de presentación:

Tiro



Retiro



Medidas: 9 CM X 5 CM

Escala: 75%

Sobre:



Medidas: 230 X 100 MM

Escala: 75%

Camiseta promocional



Tasa promocional



“MAYTOS”**Color Logotipo:**

La cromática utilizada en el logo son colores en tonalidad café con degrade hacia color negro permitiendo una fácil leibilidad y legibilidad para el usuario utilizando el contraste tipográfico (blanco) sobre el color oscuro del logo.

Aplicaciones y usos:

Debido a su forma y diseño puede ser de fácil impresión en cualquier soporte grafico y textil.

La letra M, permite que el cliente tenga una mayor pregnancia de la marca, que es lo que se intenta lograr, es decir que sea de fácil reconocimiento y recordación.

Retícula Gráfica:

Tamaño 100%, dimensiones 1 centímetro ancho y alto.



Tamaño al 75%



Tamaño al 50%



TAMAÑO MINIMO DEL LOGOTIPO

Para una correcta lectura de la marca el tamaño de debe ser inferior a 2.00 CMZ

Aplicación del logotipo en Blanco y Negro



Negro al 100%



Escala de grises al 70%



Escala de grises al 50%



Escala de grises al 20%

Uso Tipográfico

Nombre de la Tipografía

TRABAJAN PRO

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

1234567890

!"#\$%&/()=

Una ancestral y Exquisita Tradición!

RINGBEARER MEDIUM

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

!"#\$%&/()=

MAYTOS

Distorsión Gráfica

Este logo no deberá tener ningún tipo de distorsión ya que esto provocaría una difícil lectura a los clientes.

Posición Correcta









Posiciones Incorrectas



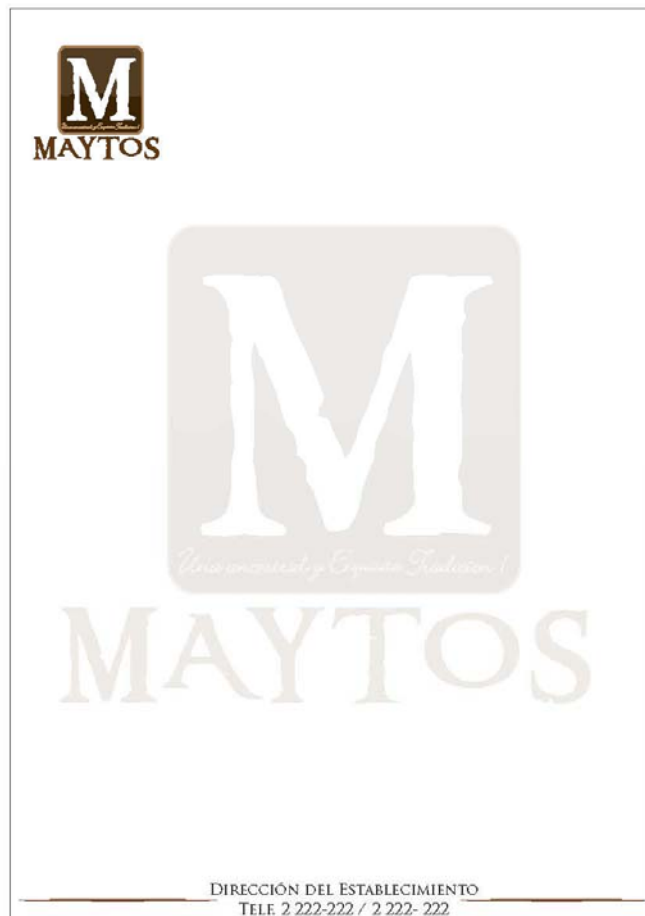


Uso Cromático:

			
R	59	168	255
G	35	124	255
B	6	79	255
C	52.87	30.76	0
M	68.29	49.52	0
Y	83.90	75.74	0
K	69.94	9.65	0
PHANTONE			
			
DS 47-1U	DS 320-1U	DS 476 PC	

Diferentes usos y aplicaciones del logo:

Hojas Membretadas



Medidas: 297 X 210

Escala: 50%

Tarjetas de Presentación:

Tiro



Retiro



Medidas: 9 CM X 5 CM

Escala: 75%

Sobres:



Medidas: 230 X 100 MM

Escala: 75%

Camiseta:



Jarros promocionales:

Producción de piezas publicitarias:

- **Boceto video (adjunto)**

El video se encuentra adjunto en Anexos.

- **Boceto catálogo o díptico:**

Parte externa díptico

DESCUENTOS POR PEDIDOS:		
Tamaño de Tamal	Cantidad	Descuento
Estándar	Más de 50 tamales 5%	5%
Mediando	Más de 100 tamales	5%
Bocado	Más de 200 tamales	5%

Para información, contacto y pedidos:

Estamos ubicados en la calle:
Real Audiencia N53-80 y Humberto Marín,
la atención es de 07H00 a 18H00.

Teléfonos de contacto:
2413897-099819363
Página web: www.dpa.com

dpaa
deliciosos productos
alimenticios

*Nos dedicamos a la producción
casera y venta de tamales de arroz
con relleno de pollo
con su marca:*


M
MAYTOS

 Y búscanos en Facebook como D. P.A.
Deliciosos Productos Alimenticios


Parte Interna del Díptico

NUESTROS TAMALES SON UN PLATO LATINOAMERICANO DE ORIGEN INDÍGENA PREPARADO A BASE DE:


Masa de arroz, envuelto en hoja de achira, cocida al vapor, lleva un relleno de pollo sazonado y desmenuzado.



Incluye pasas, aceitunas, pimiento rojo y verde, ají, huevo y apio para que se vea atractivo tanto para la vista como para el paladar.



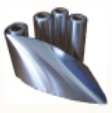


El color la textura del tamal son propios de su ingrediente principal que es el arroz que de manera conjunta a los otros ingredientes le dan un olor y textura es agradable al consumidor.



SUS DIMENSIONES Y PRECIOS SON:

Tamaño	Dimensiones	Precio
Tamaño estándar	15cm por 5 cm y un peso de 75 gramos	1,25
Tamaño mediano	7.5 cm por 4cm.	0,65
Bocados de tamal	2cm por 2cm	0,40

El empaquetado se lo realizará en una bandeja de polietileno envuelto con papel aluminio o papel film para preservar el calor y todas sus características intactas.

Papel Aluminio Papel Film Bandejas de Polietileno

Atendemos pedidos de empresas públicas o privadas que deseen comercializar nuestros productos o que lo necesiten para la organización de eventos, el pedido mínimo es de 25 tamales ya que nuestra producción es por lotes.

Boceto imanes



Tel: 022413897 Cel: 099819363 www.dpa.com E-mail: dpa@gmail.com

Boceto web



Mapa de sitio

